

UNIVERSITE DE NEUCHATEL • INSTITUT DE GEOGRAPHIE
Espace Louis–Agassiz 1 • CH – 2001 Neuchâtel

Etude de terrain

**LA GENTRIFICATION DANS LA
MEDINA DE MARRAKECH**

AVRIL 2008

Corpus de textes

TABLE DES MATIERES

Introduction	5
<i>Blaise Dupuis et Sophie Marchand, assistant(e)</i>	
Les producteurs de la gentrification	7
<i>Thuy-Van Nguyen et Isabelle Schoepfer</i>	
Un exemple d'acteurs de la gentrification : Les propriétaires de maison d'hôtes	25
<i>Sara Angelini & Ivan Godat</i>	
La dynamique du développement du secteur de l'hôtellerie dans la médina de Marrakech....	49
<i>Alexandre Steiner et Wilhelm Paulet</i>	
Les artisans de la medina	67
<i>Méryl Jeannin et Soraya Ramareddy</i>	
La mixité sociale, un atout pour les autochtones ?.....	85
<i>Dave Wisard et Olivier Silberstein</i>	
Espace public de la médina : La place « Jemaa el Fna »	113
<i>Sandra Bessmann et Mathias Rota</i>	

INTRODUCTION

Blaise Dupuis et Sophie Marchand, assistant(e)

La géographie humaine permet d'étudier l'organisation de l'espace par les sociétés humaines et réciproquement, le rôle de l'espace dans l'organisation de ces sociétés. Chaque année, l'Institut de géographie de l'Université de Neuchâtel organise un exercice sur le terrain pour ses étudiants de licence et de master. Ainsi, durant cinq jours, les participants sont confrontés aux réalités et aux problèmes concrets que rencontre le chercheur dans ses recherches. Le but premier de cet exercice est de compléter la formation théorique reçue durant l'apprentissage académique par une expérience pratique de recherche en articulant les dimensions spatiales et sociales spécifiques à un contexte culturel.

Dans leur questionnement, les étudiants ont appréhendé ces relations avec comme thème d'approche la gentrification. Dans sa définition classique, ce concept désigne la transformation physique et sociale de quartiers populaires par l'arrivée de membres de classes moyennes et supérieures. La réhabilitation du bâti existant augmente les prix des parcelles immobilières, entraînant le déplacement des habitants les plus démunis. Le concept de « gentrification » a été étendu récemment en termes d'acteurs, de formes et d'espaces pour inclure la création et le développement de nouveaux quartiers « branchés », la transformation des commerces et des activités économiques, le tourisme et la fréquentation des espaces publics. « Une *gentrification* étendue permet ainsi, et c'est à notre sens appréciable, de saisir ensemble les différentes facettes- résidentielle, commerciale, esthétique- de l'« élitisation » des villes » (Rérat, Söderström, Besson, Piguet, 2008 :44).

L'exercice de terrain s'est déroulé en trois phases distinctes :

- 1) dans un premier temps, un séminaire d'étude a été organisé. Les étudiants ont pu commencer à “défricher” le sujet et à faire connaissance avec le terrain d'étude choisi. Les étudiants se sont mis par deux et chaque groupe ainsi formé s'est attelé à une thématique particulière de la gentrification : au niveau résidentiel, mais aussi au niveau touristique, des espaces publics et de l'artisanat. Ensuite, lors d'une présentation orale devant les autres participants, chaque équipe a énoncé son projet de recherche, ses hypothèses ou objectifs de recherche et la manière dont elle envisageait son travail durant les cinq jours de présence sur le terrain ;
- 2) dans un second temps, les étudiants ont réalisé à proprement parler leurs enquêtes sur le terrain et ont ensuite rédigé un rapport dans lequel ils exposent leurs résultats. Ces textes constituent la matière de ce fascicule qui reflète, en quelque sorte, la somme et l'achèvement d'un travail commun ;
- 3) dans un troisième temps, ils ont présenté oralement une synthèse des résultats obtenus au cours de leur travail de terrain.

Les précédents terrains ont été réalisés en Valais, à la Brévine, Saignelégier, Tavannes, Boncourt et Saint-Ursanne en Suisse et, en France, à Cluny, Arbois, Ornans, Abondance, Baume-Les-Dames, Munster, Salins-les-Bains, Morez Ronchamp, Poligny ou encore Crest. Pour l'exercice de terrain de l'année 2008, le choix du terrain d'étude s'est porté sur Marrakech et les transformations spatiales et sociales qui ont cours dans la médina.

La ville de Marrakech, avec environ 1 million d'habitants, est composée de la médina (ville historique entourée de remparts) et de la ville nouvelle adjacente, dont les quartiers principaux sont le Guéliz et l'Hivernage, réalisée sous protectorat français en 1912. Avec plus de 600 ha, Marrakech possède la médina la plus étendue du Maghreb. Elle abrite environ 230000 habitants soit 20% de la population de la ville et compte près de 28000 maisons. Attractif pour les investisseurs et les touristes, la médina est en cours de gentrification depuis plusieurs années et il s'agit de savoir à travers ce terrain quelles sont les caractéristiques et acteurs de la gentrification dans la médina de Marrakech ? De manière plus générale, comment et pourquoi des formes urbaines se transforment en raison du développement de flux d'informations, de personnes et de capitaux ?

Marrakech est une ville riche pour le chercheur qui décide de s'y attarder. De plus, les étudiants de Neuchâtel ont eu l'occasion de se confronter à un contexte culturel radicalement différent du leur. Cette expérience fut ainsi fructueuse tant sur le plan académique que personnel.

Au nom de l'Institut de géographie et de tous ses étudiants, il nous reste à remercier pour leur aide précieuse : Abdel Lamhangar, géographe et responsable de l'agence de voyage « La voie lactée » à Lausanne, Moustapha Laarissa, professeur de philosophie à l'Université de Marrakech, Imad El Ouariachi, élève à l'Université de Marrakech, et Abdelghani Bennis, ancien architecte municipal de la ville, ainsi que les habitants et professionnels de Marrakech qui ont eu la gentillesse de participer aux entretiens et de consacrer du temps pour répondre aux nombreuses sollicitations des étudiants.

Ces remerciements s'adressent aussi à l'équipe des hôtels Jnane Mogador et Eassouira qui nous a chaleureusement accueilli durant cette semaine. Les Professeurs de l'Institut de géographie de l'Université de Neuchâtel, les étudiants et les soussignés sont particulièrement reconnaissants à toutes ces personnes d'avoir permis la réalisation de ce travail dans des conditions optimales.

Bibliographie indicative:

Escher A., Petermann S., Clos B. 2001 : Gentrification in der Medina von Marrakech. *Geographische-Rundschau*, 53 (6) : 24-31.

Lees, L., Slater, T. et Wyly, E. 2008: *Gentrification*, London, Routledge.

Rérat, P., Söderström, O., Besson, R. et Piguet E. 2008: Une gentrification émergente et diversifiée : le cas des villes suisses. *Espace et Sociétés : Le gentrification urbaine*, 132-133 (1-2) : 39-56

LES PRODUCTEURS DE LA GENTRIFICATION

Thuy-Van Nguyen et Isabelle Schoepfer

1. INTRODUCTION

L'étude de la gentrification offre la possibilité d'aborder de nombreuses thématiques qui y sont liées. Ainsi, dans le cadre du terrain à Marrakech, nous étions proposées six thématiques de recherche. Pour notre part, nous nous penchons sur les producteurs de la gentrification à Marrakech, en cherchant à comprendre quels acteurs interviennent en amont de ce processus, ainsi que la manière dont ces derniers contribuent à ce phénomène.

Ainsi, par le biais de certaines lectures théoriques, nous nous sommes tout d'abord attachées à brosser un tableau général des acteurs susceptibles d'intervenir dans la production de gentrification. Nous avons constaté un système impliquant une multitude d'acteurs privés et publics. Pour notre travail de terrain, il nous semblait plus judicieux de se pencher sur les acteurs privés. En effet, par rapport à un processus comme la gentrification, qui implique notamment des rénovations de bâtiments et des transactions, les acteurs privés ont une réactivité plus forte, car ils ont la motivation financière que l'acteur public n'a pas. De plus, au niveau de la réalisation pratique, les acteurs privés sont plus facilement accessibles. Par ailleurs, nous avons également décidé de nous entretenir avec un acteur public, capable de nous fournir des informations à propos du rôle de l'Etat, pour que nous puissions comprendre le contexte général de Marrakech.

Concrètement, la gentrification peut notamment s'observer par l'augmentation des rénovations des bâtiments dans certains quartiers, ainsi que par la revente de ces biens à des personnes d'une classe sociale plus aisée. Ainsi, dans le cas de Marrakech, nous nous sommes particulièrement penchées sur la rénovation des riads dans la médina, puisque ces derniers sont les biens les plus demandés sur le marché de la médina, depuis une dizaine d'années. Parmi les acteurs de la production de la gentrification dont nous avions pris connaissance, nous avons sélectionné deux types d'acteurs, puisqu'il était impossible de rencontrer toute la palette des acteurs dans le cadre du terrain de géographie. Nous nous sommes donc concentrées plus spécifiquement sur les agences immobilières et les entreprises de rénovation, qui sont des acteurs clés dans le parcours d'un riad, depuis sa vente par le premier propriétaire, jusqu'à l'achat par le propriétaire suivant. Évidemment, nous avons également dû limiter géographiquement le terrain d'étude, afin de cerner au mieux la fraction du marché immobilier de la médina de Marrakech qui nous intéresse.

2. QUESTION DE RECHERCHE

Ces éléments nous conduisent à notre question de recherche, qui peut se formuler ainsi :

Quel rôle jouent les agences immobilières et les entreprises de rénovation dans le processus de gentrification, dans la médina à Marrakech ?

Par cette question, nous souhaitons comprendre comment certains acteurs privés, comme les agences immobilières et les entreprises de rénovation, participent à la gentrification. En d'autres termes, nous aimerais creuser la question suivante : comment ce type d'acteurs intervient dans la rénovation et la revente de riads, qui, comme nous l'avons vu plus haut, sont des faits qui peuvent mettre en lumière un processus de gentrification ? Notre question de recherche mène également à un questionnement à propos du fonctionnement du marché immobilier de la médina de Marrakech, que nous souhaitons décrire, afin de mieux comprendre le contexte. Ainsi, pour parvenir à répondre au mieux à notre question de départ, nous avons formulé des objectifs et des sous-questions moyennant lesquelles nous pensons pouvoir y répondre.

Objectifs et sous-questions

Notre premier objectif est de tenter de décrire le fonctionnement du marché immobilier de la médina de Marrakech, en matière de rénovation des riads. Cet objectif nous permet de brosser un tableau général du marché immobilier et de contextualiser notre sujet. Nous insistons sur le fait que nous souhaitons avant toute chose décrire ce marché et non prétendre à une compréhension totale, car cela serait trop complexe.

Notre deuxième objectif est de décrire de manière approfondie une étape clé du parcours d'un riad : la rénovation. En effet, elle augmente la valeur du bien immobilier et permet la rentabilité de l'activité immobilière. Elle accroît également l'attractivité de ce bien auprès d'une population aisée, et est par conséquent un élément déclencheur de la gentrification d'une ville.

Notre troisième objectif est d'établir une liste des acteurs qui interviennent dans le parcours de l'acquisition d'un riad, depuis le vendeur (propriétaire à l'origine) jusqu'à l'acheteur du bien immobilier rénové (nouveau propriétaire). Cet objectif nous permet de donner un aperçu des intervenants, ainsi que de saisir le parcours d'un riad.

Notre quatrième objectif est de comprendre le rôle et les stratégies des acteurs dans la rénovation des riads dans la médina de Marrakech. Cet objectif est le point central de notre recherche. Nous essayons de comprendre l'importance des acteurs privés, plus précisément celle des agences immobilières et des entreprises de rénovation, dans la rénovation des riads. Comment se passe une rénovation ? Cette dernière se fait-elle de manière traditionnelle ou à l'occidentale ? Telle est une partie des questions qui trouveront réponse avec ce dernier objectif.

En d'autres termes, nous tentons par ces objectifs d'appréhender certains mécanismes qui mènent à la gentrification résidentielle de la médina de Marrakech.

3. PROBLEMATIQUE

Afin de saisir comment le processus de gentrification s'applique à Marrakech, nous portons un intérêt spécifique aux producteurs de gentrification, c'est-à-dire aux personnes actives dans la rénovation et/ou la construction de bâtiments. Notre but est alors de comprendre le rôle des acteurs privés dans l'offre de logements pour personnes fortunées.

Pour la typologie des acteurs, nous nous référons à l'approche institutionnelle développée par Paul KNOX (2000). Elle consiste en une analyse des différents capitaux (financier, commercial, foncier, etc.), d'où l'on peut tirer une catégorisation des acteurs. Nous pouvons, par une réflexion basée sur la catégorisation de KNOX, dresser une liste des différents acteurs

privés potentiels : les entreprises, les artisans, les agences immobilières, les promoteurs/innovateurs (marocains et étrangers), les banques (investissement de capital), qui produisent des logements, les rénovent et les aménagent. La marge de manœuvre de ces acteurs est en partie définie par les politiques urbanistiques des pouvoirs publics (aménagistes, architectes), mais nous ne nous attacherons pas à creuser cette question dans le présent travail. Parmi ces acteurs privés potentiels, notre choix s'est porté sur deux acteurs essentiels à notre problématique, à savoir les agences immobilières et les entreprises de rénovations. Nous y reviendrons dans la partie méthodologique.

Quant à la gentrification, elle peut être considérée selon deux points de vue. Soit comme le propose David LEY (1996), sous l'aspect de la demande (d'un certain type de logements), soit comme le propose Neil SMITH (1996, 2003) dans une perspective du point de vue de l'offre. En d'autres termes, Neil SMITH (1979) explique le phénomène de la gentrification par le poids économique de la promotion immobilière et par le rôle du différentiel de loyer. Par contre, David LEY replace le phénomène par rapport à une stratégie des acteurs, correspondant à une attirance pour des modes de vie et de consommation qu'autorise l'habitat au centre-ville.

La théorie de Neil SMITH du différentiel de loyer situe la gentrification parmi des changements à long terme d'investissements et de désinvestissements dans l'environnement bâti, et met l'accent sur les rapports entre prix du terrain et prix de la propriété bâtie, particulièrement sur la manière dont le désinvestissement rend possible un réinvestissement en capital¹. Mais qu'est-ce véritablement le différentiel de loyer ? Quand la dépréciation des constructions existantes est suffisamment avancée, c'est la situation où la rente foncière du site ou du quartier est plus faible que la rente foncière potentielle *dans son meilleur usage*. Selon lui, la gentrification peut alors se produire quand ce différentiel est suffisant pour assurer un profit : « *Lorsque le différentiel de loyer est suffisamment élevé, la gentrification peut se développer, dans un quartier donné, par différents acteurs, sur les marchés foncier et immobilier.* » (SMITH, 1979, p.545).

Outre un changement dans la nature du parc de logements (statut d'occupation, prix, etc.) et un changement économique sur les marchés foncier et immobilier, la gentrification implique aussi un changement dans la composition sociale des résidents d'un quartier.

Ensuite, SMITH (1979) identifie trois types de promoteurs dans les quartiers de gentrification : les promoteurs professionnels qui achètent les propriétés, les remettent en état et les revendent pour le profit ; les promoteurs propriétaires-occupants, qui achètent et réhabilitent la propriété pour l'habiter ensuite et les propriétaires qui louent le logement après l'avoir remis en état.

Sa thèse pourrait se résumer ainsi : « *La gentrification est le produit structurel des marchés foncier et immobilier. Les flux de capitaux dont le taux de profit est le plus élevé et les mouvements de capitaux vers les banlieues avec la dépréciation continue du capital des centres-villes, produisent en définitive la rente foncière. Lorsque cet écart se creuse suffisamment, la réhabilitation (ou, en ce cas, la rénovation) peut commencer à concurrencer les taux de retour disponibles ailleurs et le capital revient.* » (SMITH, 1979, p.546).

¹ Il montre qu'au XIXe siècle, la plupart des villes avaient un gradient de valeurs foncières classique, élevé au centre, et faible à la périphérie. Mais la suburbanisation des activités industrielles et de la population a fait diminuer les valeurs foncières des centres, et un fossé s'est creusé au cours des années de suburbanisation (1940-1960). Cette dévalorisation des centres a ensuite fourni la base de réinvestissements profitables.

En conclusion, nous utilisons l'approche de Neil SMITH, parce qu'elle met l'accent sur la production de l'espace urbain, le fonctionnement des marchés foncier et immobilier, sur le rôle du capital et des acteurs collectifs, tels que les promoteurs et les institutions de crédit foncier et de prêts hypothécaires pour l'offre de propriétés à gentrifier.

4. METHODOLOGIE

4.1. Choix de la méthode de recherche : l'entretien semi-directif

Afin de parvenir au mieux à répondre à nos objectifs, nous avons choisi d'utiliser la méthode de l'entretien semi-directif. En effet, selon QUVY et VAN CAMPENHOUDT (2002 : 196-203), les entretiens nous permettent d'obtenir des informations riches et nuancées sur des sujets précis. Les questions ouvertes facilitent l'expression de l'interlocuteur, tout en donnant un cadre qui permet de le guider pour qu'il reste proche des objectifs de recherche fixés par le chercheur. Pour l'entretien semi-directif, nous avons préparé une grille d'entretien comportant une série de questions, relativement ouvertes, et qui abordent les points nécessaires pour parvenir à répondre à nos objectifs.

4.2. Informateurs

Afin de répondre au mieux à notre question de recherche, nous avons décidé d'effectuer quelques entretiens avec des agents immobiliers et des entrepreneurs. Ces derniers, par leur discours, sont capables de nous fournir des informations concernant les autres acteurs. Nous avions trouvé les premiers contacts via Internet. Nous avons constaté que la plupart des grandes agences étaient tenues par des étrangers (notamment français) et disposaient souvent d'un site web. Il a donc été relativement aisé de trouver les acteurs principaux du marché immobilier de la médina, en termes de rénovation et de vente des riads. Nous avons également pu bénéficier de l'aide d'un informateur privilégié, l'ancien architecte municipal de Marrakech, qui nous a guidées auprès de plusieurs personnes capables de nous fournir des informations essentielles à notre travail.

Au final, nous avons rencontré six personnes pour effectuer des entretiens. Afin de respecter leur anonymat, nous les citons dans l'analyse par leur fonction.

- Un architecte (9 avril 2008 – 16h03 – 52 minutes). Marocain, et ayant fait ses études à Paris, il a été l'architecte municipal de la médina pendant cinq ans. Actuellement, il est à son compte et ne collabore pas avec des agences immobilières.
- Un courtier en immobilier (10 avril 2008 – 14h31 – 43 minutes). De métier, collaborateur d'architecte, il est directeur et fondateur de cette agence, spécialiste du droit foncier marocain. Il ne fait pas de rénovation, mais s'occupe de la vente de biens immobiliers dans toute la ville.
- Une employée de l'agence immobilière A (10 avril 2008 – 17h26 – 41 minutes). Depuis près d'un quart de siècle, cette agence immobilière achète et rénove des riads au cœur des médiinas de Marrakech et de Fès afin de préserver le patrimoine marocain.
- Un employé de l'agence immobilière B (11 avril 2008 – 10h42 – 36 minutes). Cette agence immobilière précurseur du phénomène riad, avec plus d'une décennie d'existence, comporte trois structures : une agence immobilière, une entreprise générale spécialisée en rénovation et techniques traditionnelles, une compagnie marocaine de commercialisation

hôtelière, qui gère et commercialise les biens pour des besoins touristiques (locations saisonnières, chambres d'hôtes, etc.).

- Un directeur d'une entreprise de rénovation (11 avril 2008 – 16h39 – 53 minutes). Français, il travaille depuis plusieurs années à Marrakech, où il effectue des rénovations de riads dans la médina.
- Un directeur de l'agence immobilière C (12 avril 2008 – 9h14 – 44 minutes). Français, il est le directeur d'une société spécialisée dans la médina qui exerce son activité dans l'immobilier et le secteur des constructions. Cette société est axée dans la restructuration de riads traditionnels, et elle est également souvent chargée d'intervenir pour la sauvegarde de monuments historiques et artistiques de la ville.

Chaque informateur nous a apporté quelques éléments permettant, dans une certaine mesure, de répondre à nos objectifs. Par exemple, l'architecte nous a donné des informations pour pouvoir brosser le contexte général du marché immobilier de Marrakech. Les agences immobilières A, B et C, ainsi que le courtier en immobilier et le directeur de l'entreprise de rénovation, nous ont apporté des éléments pour comprendre le jeu des acteurs intervenant dans la « carrière immobilière » d'un riad, ainsi que leur propre rôle dans le processus de vente d'un riad.

4.3. Retranscription et codage

Après avoir effectué les entretiens, nous avons retranscrit les enregistrements. Nous avons fait une retranscription par personne, de manière synthétique tout en restant proche de ce qui a été dit, pour ne pas perdre ou biaiser l'information. Certains entretiens avaient été effectués dans une atmosphère plutôt bruyante, comme sur un chantier ou dans un café, ce qui n'a pas facilité la retranscription. Toutefois, lors des entretiens, comme nous étions deux chercheuses, l'une des deux menait l'entretien tandis que l'autre prenait des notes, ce qui est très avantageux pour la retranscription puisque les thèmes généraux étaient déjà chapitrés.

Après la retranscription, nous avons procédé au codage. Le contenu de nos entretiens a été séparé en trois grands thèmes qui correspondaient à nos trois objectifs principaux. Puis, nous avons attribué des sous-thèmes à chacun de ces thèmes principaux. Le système de codage a été établi selon les thèmes et sous-thèmes et découle de nos objectifs plutôt que de la grille d'entretien. Nous avons appliqué des codes de couleurs aux différents textes.

4.4. Le terrain de recherche

Afin de cerner au mieux notre sujet, nous avons décidé de limiter notre terrain d'étude à la médina de Marrakech uniquement. Il faut savoir qu'à Marrakech le marché immobilier est en pleine explosion ces dernières années, et cela ne concerne pas uniquement le centre historique. Différents biens immobiliers existent sur ce marché, mais nous nous sommes concentrées uniquement sur les riads à rénover, dans la médina. Évidemment, le siège des différentes agences ou entreprises que nous avons pu interviewer ne se situent pas forcément dans la médina, mais nous avons veillé à nous intéresser à des acteurs qui s'occupent avant tout de ce quartier.

5. ANALYSE DES RESULTATS

L'analyse des résultats est présentée en trois parties, la première tente de répondre au premier objectif énoncé, la seconde se penche sur le deuxième objectif, et la troisième s'intéresse au troisième et quatrième objectif. Les données proviennent des six entretiens que nous avons effectués à Marrakech, ainsi que des sites Internet des agences immobilières auxquelles nous avons eu affaire. Enfin, nous tenons à signaler que différentes interprétations des données sont possibles et que nous ne prétendons pas à l'exhaustivité de l'analyse.

5.1. Fonctionnement du marché immobilier

5.1.1. *Introduction*

Dans ce premier point d'analyse, nous nous intéressons au fonctionnement du marché immobilier à Marrakech, notamment celui des riads de la médina. Il s'agit d'un point passablement descriptif, toutefois il est important de bien saisir certains aspects contextuels avant de pouvoir se pencher sur des mécanismes à proprement parler.

Afin de parvenir à comprendre au mieux le fonctionnement de ce marché, ainsi que la multitude des approches que nos informateur peuvent en avoir, nous avons commencé chacun de nos entretiens par une question générale d'ouverture telle que : comment fonctionne le marché immobilier pour la rénovation des riads traditionnels dans la médina ?

Comme dans tous les marchés immobiliers, le fonctionnement de base de celui de Marrakech est le jeu entre l'offre et la demande. Dans cette municipalité se trouvent deux marchés en termes d'acquisition : celui de la nouvelle ville et celui de la médina. La présence de deux marchés, est, selon ESCHER, PETERMANN et CLOS (2001) une empreinte d'un passé colonial, marqué par la séparation de ces lieux. Dans le premier, on trouve par exemple les appartements sur Guéliz, un quartier proche de la médina, les villas à l'extérieur, ainsi que les terrains destinés à la pratique du golf. Selon l'agent immobilier C, ce marché a connu une croissance jusqu'en septembre 2007, puis une stagnation dans le dernier trimestre. Ensuite, dès janvier 2008 s'est amorcé un processus de baisse, qui s'expliquerait par le grand nombre de biens en sortie de terre. A Guéliz, il y a des centaines d'appartement, dont le prix au mètre carré varie entre 1 450 euros et 5 000 euros, alors que le prix du mètre carré se somme à environ 4 500 euros dans certaines villes européennes. Les prix devenant concurrentiels, un processus de baisse prévisible s'est donc enclenché pour le marché de la nouvelle ville. Dans le second marché, toujours selon l'agent immobilier C, nous sommes sur le principe des centres historiques français, avec une architecture bien précise et un espace clos. Par exemple, une personne souhaitant construire une villa, doit aller hors des murs. Par conséquent, le marché immobilier intramuros en termes d'acquisition est toujours croissant, alors qu'à l'extérieur il est en train de baisser. En outre, d'après l'agent immobilier C, la médina reste attractive grâce à une différence de culture et de mentalité :

« Dans la médina vous êtes pratiquement 200 ans en arrière, c'est les petites échoppes souvent sans électricité, c'est très traditionnel, c'est la débrouille. Enfin on sent vraiment un décalage entre les deux points, et la médina c'est un retour aux sources, en arrière et c'est ce que recherchent les cadres ou le Parisien et c'est pourquoi la médina plaît toujours. »
(Agent immobilier C)

À travers nos entretiens, nous pouvons tenter d'esquisser une géographie du marché immobilier de Marrakech, afin de comprendre comment les biens immobiliers varient géographiquement. Nous avons joint un schéma en annexe. Ainsi, il y a notamment des riads et des dars dans la médina. À Guéliz, qui regroupe le cœur économique de Marrakech avec son vaste centre-ville, nous trouvons des appartements modernes et des villas. L'Hivernage (quartier résidentiel de Marrakech) possède les plus grands hôtels. Enfin à Targa, un quartier résidentiel situé à l'ouest de Marrakech dans l'axe de Mohammed V, se trouvent principalement des villas.

Après avoir proposé une vue générale du marché immobilier de Marrakech, nous nous concentrerons à présent plus spécifiquement sur celui de la médina.

5.1.2. Marché immobilier de la médina

Le marché immobilier de la médina s'occupe quasi exclusivement des riads. Le riad est un type d'habitation dont le plan et les dispositions sont rigoureusement codifiés, où l'espace est totalement intérieurisé : les façades intérieures en sont les façades principales. De *vrais* riads devraient dépasser plusieurs centaines de mètres au minimum avec un seul niveau et un jardin. Dans la médina, selon le directeur de l'entreprise de rénovation, il y a environ 500 *vrais* riads. Ce que l'on nomme communément riad, sont en fait des dars. Selon l'agent immobilier B, 60% des maisons (surtout des maisons anciennes) sont de petites propriétés entre 100 et 150 mètres carrés, avec des exceptions de riads qui dépassent les 200 à 500 mètres carrés.

D'après le courtier en immobilier, l'engouement pour ces biens peut se voir dans la demande qui a explosé ces dernières années. Depuis qu'il est à Marrakech, il a vu une évolution du marché immobilier.

« Je suis là depuis dix ans, alors j'ai vu le marché évoluer énormément, autant en produit qu'en prix. Le prix des riads se sont multiplié par cinq ou six. » (Courtier en immobilier)

Ce phénomène de hausse du prix de l'immobilier a commencé en 1989, pour prendre de l'ampleur dans les années 2000-2001. Depuis quelques années, l'Etat commence à édicter des lois, dans le but de réguler le marché.

D'après l'agent immobilier C, aujourd'hui, malgré l'augmentation des prix, il y a une relative stabilité dans le marché immobilier de la médina. En effet, acquérir un riad est un investissement sûr, pour deux raisons principales. Premièrement, l'aspect authentique de ce type d'habitat est une garantie que ce dernier ne va pas perdre de la valeur, ce qui donne une certaine assurance, contrairement à un investissement dans des appartements ou villas, où le prix peut changer relativement à la demande. Outre cet aspect authentique, dans un marché limité en offre comme celui des riads, le prix du foncier ne peut qu'augmenter. En fait, plus un bien est rare, plus il prend de la valeur, et plus il attire une population aisée.

Dans les années 60, à l'exemple d'Alain Delon, certains acteurs et musiciens avaient acheté un riad à Marrakech, pour un usage personnel et non commercial. Cependant, un élément déclencheur de l'engouement à plus large public, mis en relief lors de plusieurs entretiens, est la diffusion sur M6 de l'émission Capital dont le titre était : « Offrez-vous un palais oriental pour le prix d'un deux pièces à Paris ». Outre cette émission, le courtier en immobilier explique aussi ce grand boom par un concours de circonstances.

« Premièrement, en 1999 Mohammed VI succède à son père le Roi Hassan II, qui a régné de 1961 à 1999. Le nouveau Roi crée une charte qui permet à un étranger d'investir au Maroc et de rapatrier ses gains s'il revend. Avant cela, le dirham n'était pas convertible, il fallait s'associer avec un Marocain. Parallèlement, il y a eu le passage à l'Euro, en 2000 : il y avait pas mal d'argent à blanchir, et les personnes sont venues acheter au Maroc. Enfin, il y a eu l'ouverture au tourisme avec l'engagement du Maroc de passer de 2 millions de touristes à 10 millions d'ici 2010, qui entraîne une demande de nuitées. » (Courtier en immobilier)

En somme, il y a une forte demande de riads, qui est exploitée depuis 1998, car l'idée d'habiter un *palais oriental* plaît énormément.

5.1.3. Conclusion

Le marché immobilier de Marrakech est un marché à deux vitesses. Comme nous l'avons vu, il y a d'une part celui de la médina et d'autre part celui de la nouvelle ville. Celui de la nouvelle ville est en expansion, selon l'agence immobilière B. Dans la médina, d'après le courtier en immobilier, le marché des riads commence à être saturé dans les quartiers les plus prisés, c'est-à-dire ceux qui sont situés à environ dix minutes de la place Jemaa el Fna ou ceux qui se sont localisés près d'un monument (mosquée, palais). Toutefois, cette saturation n'est pas due à un manque de produits, puisqu'il existe encore de nombreux dars ou riads qui sont potentiellement vendables, mais que les propriétaires ne veulent ou ne peuvent pas vendre, notamment pour des questions d'héritages et de partage des biens ou simplement parce que certains habitants de la médina ne veulent quitter ce lieu, comme le précise l'architecte. Toutefois, il y a un marché de seconde main qui se développe, et la revente de riads rénovés semble avoir un certain potentiel économique. Quant au directeur de l'entreprise de rénovation, il prétend que les personnes se désintéressent à nouveau de la médina, puisque le prix du mètre carré est devenu trop cher. Donc, « *il faut vraiment être amoureux* » pour acheter un riad.

5.2. Une étape clé : la rénovation

5.2.1. Introduction

Dans cette partie, nous allons nous attarder sur une étape clé du parcours d'un riad, à savoir la rénovation. Dans l'étude de la gentrification, il est important de comprendre le déroulement et les implications de la rénovation, car elle permet la revente d'un bien à une population plus aisée. Par rénovation, nous entendons plus spécifiquement les travaux entrepris pour la reconstruction totale ou partielle d'un riad en médina. C'est une œuvre ardue, et parfois compliquée par l'accès difficile de certains riads en fond de derb.

Selon les propos de l'architecte, la médina a commencé à être restaurée dès la création d'un nouveau plan d'aménagement. Le fait qu'il n'y ait plus qu'un seul maire pour la médina et la nouvelle ville, a effacé une concurrence qui préterait auparavant la médina. Les premiers travaux entrepris étaient l'assainissement de la médina, ainsi que la clôture des terrains vagues et des maisons tombées en ruine. Puis il y a eu la restauration des remparts, et l'amélioration de l'éclairage. Ces travaux, ardu à cause de l'ancienneté du tissu urbain, sont actuellement encore en cours.

Outre les riads, la rénovation concerne d'autres types de biens, tels que les résidences touristiques, les immeubles, les monuments historiques, ainsi que les mosquées. L'architecte a

également participé à l’élaboration de plans en vue de construire des immeubles pour l’ERAC (Etablissement régional d’aménagement et de construction) avec le but de faire du logement social.

La rénovation en ville de Marrakech se fait par des financements privés, contrairement à la ville de Fès où il y a un fond pour la restauration de la ville. Par contre, le Maroc a lancé une initiative nationale pour le Développement humain en 2006². Marrakech fait partie de ces 30 villes éligibles. Dans cette municipalité, vingt quartiers cibles ont été désignés, parmi lesquels l’arrondissement Marrakech Médina, qui comporte 6 quartiers. Par cette initiative, l’architecte a par exemple pu rénover des fondouks, c’est-à-dire des ensembles d’artisanat, grâce au budget de l’Etat.

5.2.2. *La rénovation de riads*

Voici, pour commencer, un exemple de démarches entreprises par l’agence immobilière B, afin de détailler les étapes de la rénovation.

- (1) Audit du bien (état des murs, des plafonds, des planchers, des linteaux...)
- (2) Définition et établissement du projet artistique, recherche de la structure d’origine, réorganisation des espaces, création des sanitaires...
- (3) Etablissement des plans et devis, cahier des charges, appels d’offre, bureau de contrôle ou technique
- (4) Dépôt du permis de construire et des autorisations
- (5) Programmation du chantier, établissement des échéances
- (6) Réalisation des travaux
- (7) Suivi des travaux (respect du planning, p.v., contrôle qualité des matériaux et des réalisations...)
- (8) Réception provisoire et définitive

Il y a diverses façons de rénover des riads, selon les entreprises qui se chargent de la rénovation. Alors que l’agence immobilière C dit effectuer de nombreuses reconstructions, le directeur de l’entreprise de rénovation affirme :

« Sur dix clients, il y a une reconstruction. Pour les autres on garde la structure existante. Dans la médina, il y a des murs avec une grande épaisseur et c'est ce qui permet l'échange thermique, ce qui fait que les maisons de la médina sont fraîches l'été. Donc si on reconstruit tout à neuf, on n'aura pas la même qualité d'échange thermique. Si on peut sauver les murs, on le fait. » (Directeur de l’entreprise de rénovation)

L’architecte, tout comme le directeur de l’entreprise de rénovation, disent essayer au mieux de préserver les anciennes traditions, codes architecturaux et matières de construction.

² <http://www.indh.gov.ma/fr/> 264 quartiers ont été identifiés au niveau des 30 villes éligibles : population totale de 2 501 499 habitants, soit 22% de la population des 30 villes éligibles et 16% de la population urbaine nationale. Sur quels critères ces quartiers ont-ils été répertoriés ? Ces quartiers présentent : un déficit en infrastructures sociales de base, un taux d’abandon scolaire élevé, un taux de chômage important, une présence d’habitat insalubre, une pauvreté et un faible revenu des populations, un taux élevé d’exclusion des femmes et des jeunes, et une absence d’opportunités de formation et d’insertion.

« ... j'essaie de coller à l'architecture, de faire comme de l'architecture ancienne avec de nouveaux matériaux. Je ne crée rien, je copie ce que les anciens ont fait » (Architecte)

D'après l'agence immobilière B, leurs rénovations font appel aux techniques les plus anciennes et respectent scrupuleusement la structure du riad. Selon elle, seule la nécessité du confort moderne vient modifier l'organisation originelle. En effet, en rénovant les maisons d'hôte, les salles de bains et l'électricité seront systématiquement rajoutées, de même que la climatisation ou l'équipement hydraulique.

Nous constatons donc que le discours des différents rénovateurs, avance une conservation de l'authenticité. Toutefois, comme le dit l'agent immobilier C, il faut savoir qu'il n'est plus possible de rénover exactement comme auparavant, pour différentes raisons. Par exemple parce que l'introduction des normes anti-sismiques ne le permet plus, ou que l'adaptation des riads au mode de vie *occidental* transforme profondément ce type d'habitat.

Quant aux ouvriers des chantiers, le directeur de l'entreprise de rénovation dit que 98% des ouvriers sont des Marocains venus s'installer dans cette région, où le secteur de la construction est en pleine expansion, pour trouver du travail. Pour assister les ouvriers, il y a des maîtres d'ouvrage, les *mellems*, qui savent exactement que l'on peut faire ou non sur un riad. Ce savoir-faire se transmet de génération en génération. Toutefois, il y a aussi un problème de main-d'oeuvre, car certains métiers d'art n'ont pas perduré dans le temps. En effet, un afflux d'intérêt pour la médina débute dans les années 80, mais le grand boom s'est seulement produit il y a quatre ou cinq ans. De plus, il n'y a pas d'école spécialisée dans les métiers traditionnels de la construction, et les jeunes qui veulent pratiquer ces métiers doivent apprendre sur le terrain, sans formation approfondie. Pour remédier partiellement à cette situation, l'entreprise de rénovation que nous avons interviewée forme des jeunes, qui sont le matin à l'école, et l'après-midi en entreprise.

5.2.3. Conclusion

Pour conclure ce point, faisons un bilan sur ce que nous avons appris au sujet de la rénovation. Le rôle que jouent les entreprises de rénovation et les architectes locaux dans la rénovation est crucial, vu que la plupart de nos interlocuteurs disent vouloir préserver les anciennes traditions, face à l'arrivée des acheteurs occidentaux, qui demandent parfois des rénovations qui sortent du cadre de l'architecture marrakchie. Toutefois, nous constatons que la préservation du savoir-faire se fait paradoxalement aussi grâce à l'intérêt que les étrangers portent à la médina, car ils cherchent à acquérir des riads *authentiques*. En effet, avant leur arrivée en grand nombre, les métiers de la construction se perdaient, à cause d'un manque d'intérêt des Marocains pour les riads dans la médina, car ils préféraient construire dans la ville nouvelle.

5.3. Le jeu des acteurs intervenants dans le parcours d'un riad

Lors de nos entretiens, nous avons demandé à nos interlocuteurs de nous raconter leur version de l'histoire d'un riad, en explicitant les acteurs qui, à leur sens, interviennent au fil de la vente d'un riad de l'ancien propriétaire jusqu'à au prochain propriétaire. Dans ce chapitre, nous souhaitons esquisser leur profil général, et tenter de comprendre leur rôle dans la *carrière immobilière* d'un riad. Nous avons formulé différentes questions dans notre grille d'entretien, pour atteindre au mieux cet objectif : quels sont les acteurs qui interviennent dans la vente et l'achat de riads dans la médina de Marrakech? Expliquez-nous les différents type de filière de vente d'un riad, depuis la vente jusqu'à l'achat d'un bien ? Ainsi, chaque interlocuteur nous a parlé de certains acteurs, et nous avons pu obtenir un panorama

passablement complet des intervenants. Parmi ces acteurs figurent également les acheteurs des riads, et il est intéressant, dans le cadre de l'étude de la gentrification, de définir leur profil et leur origine.

Le vendeur, ancien propriétaire du riad

Selon nos entretiens, il semblerait que l'on peut distinguer deux types de propriétaires de riads désireux de les vendre. Le premier type de vendeur est le spéculateur. Les spéculateurs sont des personnes qui achètent des riads, qui les rénovent et les revendent pour en tirer un bénéfice. Ces derniers, d'après l'entrepreneur, ne sont pas forcément marrakchis, il y a également de nombreux étrangers qui font de la vente de riad leur activité professionnelle. Nous supposons que la motivation de revendre n'est peut-être pas uniquement financière, mais il y a aussi des motivations personnelles qui poussent à la revente.

Le deuxième type de vendeur ressort plus souvent du discours de nos interlocuteurs : ce sont les Marrakchis qui ont un héritage familial. Pourquoi vendent-ils leurs riads ? D'après l'agence immobilière C, il semblerait que les propriétaires marocains aspirent à la modernisation et qu'ils désirent vendre les riads, afin de gagner l'argent nécessaire pour l'achat d'un appartement dans la nouvelle ville. Pour eux, il s'agit d'un pas social, qui signifie qu'ils ont passé dans une classe plus aisée. Selon l'entrepreneur, pour les Marocains, habiter la médina serait un signe de pauvreté. Parfois, les héritiers habitent déjà en dehors de la médina et ils revendent le riad lors du décès des parents, parce qu'ils n'ont pas envie de revenir dans la médina.

Toutefois, l'architecte nuance cet élan vers la modernité. En effet, il pense qu'il y a également une pression de la part des agences immobilières :

« Elles font parfois du porte-à-porte en proposant de vendre les biens, pour des sommes dont les Marrakchi n'ont jamais entendu parler. Ils ne vendent pas de leur gré, mais avec un pincement au cœur. Ils vendent pour laisser la possibilité au petit de faire une affaire pour relever le niveau de la famille. » (Architecte)

De plus, d'après l'architecte, la vente d'un riad par les Marrakchis n'est pas toujours un succès, puisqu'il arrive aussi que la somme d'argent gagnée par la vente soit mal gérée, ou, partagée entre tous les héritiers et donc insuffisante pour acquérir un logement neuf.

On constate donc que la vente de riads peut avoir plusieurs motivations : elle peut être lucrative, car il est certain que le marché des riads offre des possibilités financières avantageuses. Cependant, la motivation peut également être sociale, car il semblerait qu'il y ait de véritables enjeux à sortir de la médina pour accéder à une modernité. Nous pouvons noter que l'entrepreneur et l'agence immobilière, qui sont occidentaux, ont certainement une vue différente sur la motivation de la vente que celle de l'architecte, qui est marrakchi, et qui nuance un peu plus les effets bénéfiques de la vente d'un riad pour les vendeurs.

Le client

Comme nous l'avons appris par les entretiens, les clients sont essentiellement étrangers, en ce qui concerne les riads de la médina. Selon le courtier en immobilier il y a essentiellement des Français. Cependant, il y a actuellement un élargissement des origines des clients, notamment belges, espagnoles, anglaise et italienne. En bref, les clients viennent essentiellement d'Europe occidentale. Il semblerait que, jusqu'il y a deux ans, les clients payaient uniquement au comptant (minimum 150'000 euros) et d'après nos interlocuteurs les clients ont des professions libérales, donc des personnes faisant partie de la classe sociale plutôt aisée. Les

clients qui achètent des maisons à rénover dans la médina ont souvent une quarantaine d'année, alors que les retraités sont très peu en médina, mais plutôt en dehors, ou alors ils achetaient un riad pour un usage personnel.

Pour le directeur de l'entreprise de rénovation, distingue quatre types de clients. Premièrement, les personnes qui désirent ouvrir une maison d'hôte. Ils recherchent une nouvelle activité, ils changent de vie et s'expatrient souvent. D'après l'agence immobilière A, ils représentent 70% des achats de riads. Deuxièmement, les marchands de biens qui veulent acheter pour revendre, donc faire de la spéculation. Troisièmement, les personnes qui aiment Marrakech et qui souhaitent avoir un pied-à-terre dans cette ville pour y passer quelques semaines par année. Enfin, quatrièmement, les investisseurs, qui achètent des maisons pour un rendement locatif. Nous pouvons ajouter les personnes qui habitent en permanence dans la médina, tout en exerçant une autre activité que la gestion de maison d'hôte.

Nous pouvons donc constater qu'il y a différentes motivations à acheter un riad dans la médina de Marrakech. Certaines personnes y cherchent une activité lucrative dans laquelle ils s'investissent plus ou moins, alors que d'autres cherchent un dépassement, « un retour aux sources » comme le dit l'agence immobilière C. Nous voulons souligner que nos interlocuteurs ont insisté sur le fait que les clients sont en général plutôt aisés. En effet, si l'on s'intéresse aux vendeurs et aux clients, l'on peut constater que des étrangers aisés remplacent des Marocains qui aspirent à une modernisation, en partant habiter dans un autre quartier.

« Jusqu'il y a deux ans, les clients ne payaient quasi qu'en cash. Donc des gens qui ont environ 150 000 euros en cash en France c'est quand même déjà un peu le haut du panier, donc des professions libérales, des commerçants etc. » (Courtier en immobilier)

L'agence immobilière

Selon l'agence immobilière B et le courtier en immobilier, il est important de noter que l'agence immobilière est un intermédiaire, qui rend possible la rencontre du vendeur et de l'acheteur. Selon le courtier en immobilier, il y a de fortes concurrences au sein des agences immobilières. Il y en a chaque jour qui ouvrent et ferment. Ainsi, pour rester compétent, les éléments les plus importants sont le marketing, Internet, et la réputation.

« Il y a 260 agences immobilières recensées à Marrakech, et il y en a plusieurs centaines ou milliers d'informelle. Ici tout le monde fait de l'immobilier, parce que c'est un marché porteur, c'est un moyen de gagner de l'argent rapidement. » (Directeur de l'entreprise de rénovation)

D'après le directeur de l'entreprise de rénovation et le courtier en immobilier, il y a donc deux types d'agences immobilières : les agences immobilières traditionnelles, nommées *Samsar* d'après ESCHER, PETERMANN et CLOS (2001), et les agences immobilières recensées. Celles-ci ont une portée internationale par leur site Internet, et ont une patente. D'après l'agence immobilière B, les étrangers passent le plus souvent par ce genre d'agences, alors que les personnes qui viennent sur place trouvent parfois le bien immobilier qui les intéresse par eux-mêmes.

Il semblerait que les étrangers passent le plus souvent par une agence immobilière recensée, pour différentes raisons. D'abord, il y a la peur de se faire escroquer par une personne contre laquelle on ne peut faire recours. Puis, parce que les acheteurs sont souvent étrangers au pays et qu'ils n'ont pas la connaissance des biens immobiliers disponibles. Enfin, il est souvent

plus facile pour un étranger n'habitant pas sur place de déléguer les tâches en laissant l'agence gérer la transaction.

Nous constatons donc que les agences immobilières sont des acteurs importants dans l'acquisition d'un riad, puisque de nombreuses personnes transitent par elles, environ 90% selon l'architecte. Il est également intéressant de noter que le marché est extrêmement concurrentiel et qu'il existe de nombreuses agences, formelles ou informelles. Au niveau de la thématique qui nous intéresse, c'est-à-dire la gentrification, nous pouvons dire que les agences immobilières sont des acteurs importants, car elles accélèrent le processus en rendant visible des biens immobiliers qui auraient mis plus de temps à devenir attractifs.

Le notaire

Selon nos interlocuteurs, dans la médina de Marrakech, l'architecture est particulière dans la mesure où les maisons sont collées les unes aux autres, imbriquées les unes dans les autres. Il y a donc constamment des problèmes de propriété, puisque les murs ou les poutres appartiennent souvent à plusieurs propriétaires. Comme le dit l'architecte :

« Ici tout est imbriqué l'un sur l'autre. Donc il y a des petits problèmes qui se créent entre les mitoyens. » (Architecte)

D'après le courtier en immobilier, il existe des biens titrés « officiellement », qui sont nommés cadastre, et les melchias qui sont des biens approuvés par le notaire autochtone et qui ont souvent plusieurs propriétaires. D'après l'agence immobilière B, il faut donc, avant l'achat, définir la propriété et la faire titrer par un notaire. Le titrage n'est pas obligatoire, mais si on ne le fait pas, un copropriétaire peut venir réclamer un pourcentage. Selon le directeur de l'entreprise de rénovation, la première démarche à faire lors de l'acquisition d'un riad, est de formaliser la vente chez le notaire, et la faire enregistrer à la conservation foncière.

Le notaire est un acteur qui ne joue, selon nous, pas un rôle majeur dans le processus de gentrification, bien qu'il soit nécessaire à l'acquisition d'un bien immobilier, et qu'il participe indirectement à la gentrification.

La ville

Comme nous l'a dit l'architecte, l'acteur public ne joue pas un rôle essentiel dans la question de la rénovation des riads de la médina de Marrakech. La rénovation se fait en effet que par un financement privé, contrairement par exemple à une autre ville marocaine, Fès, où il y a un fond pour la restauration de la ville. Toutefois, il souligne que la ville joue son rôle dans la décision de l'octroi des permis de construire et de la validation des plans. C'est aussi elle qui impose les lois qui chapeautent la rénovation et le marché immobilier.

Il est à noter que nous ne nous sommes pas réellement penchées sur le rôle de l'acteur public dans le processus de gentrification, et que nous ne pouvons par conséquent pas réellement évaluer son importance.

L'architecte

Selon le courtier en immobilier, l'architecte, tout comme l'ingénieur-béton, est officiellement une personne incontournable dans la rénovation d'un bâtiment à Marrakech. Il élabore les plans pour la rénovation ou, dans certains cas, de la reconstruction des riads. Il collabore souvent avec une agence immobilière qui le recommande à ses clients. Toutefois, certains architectes sont indépendants et trouvent leurs clients par réseautage, comme l'architecte avec lequel nous nous sommes entretenus.

Il nous semble que l'architecte est également un acteur secondaire dans le processus de gentrification. En effet, dans la rénovation, ce n'est pas lui qui joue le rôle le plus important, mais l'entreprise de rénovation.

L'entreprise de rénovation

D'après le directeur de l'entreprise de rénovation, l'entreprise de rénovation intervient après le titrage. Souvent, comme le souligne également l'agence immobilière B, les nouveaux propriétaires font faire des devis en fonction de ce qu'ils souhaitent, et si le devis est accepté, les travaux peuvent commencer. L'entreprise de rénovation s'occupe non seulement de la rénovation, mais également du côté administratif, surtout quand les propriétaires ne sont pas sur place.

« Donc nous en tant qu'entreprise de rénovation, on s'occupe de tout pour le compte du client, parce que les gens sont souvent pas sur place. Donc on s'occupe du permis de construire, des autorisations, et pour les maisons d'hôte on s'occupe aussi des homologations. » (Directeur de l'entreprise de rénovation)

L'entreprise de rénovation livre donc un produit fini et la durée et le prix des rénovations varient en fonction de la taille et des prestations fournies. Elle joue aussi un rôle d'intermédiaire entre les différents artisans qui participent à la rénovation.

Nous pouvons constater que les entreprises de rénovations sont des acteurs importants dans l'acquisition d'un riad, puisque de nombreuses personnes s'adressent à elles. Au niveau de la gentrification, nous pouvons dire que les entreprises de rénovations sont des acteurs importants, car elles mettent en évidence les biens immobiliers et facilitent l'acquisition d'une propriété pour les étrangers, puisqu'elles offrent la possibilité de s'occuper entièrement de la rénovation.

Le voisinage

Les voisins sont des acteurs qui interviennent parfois dans le choix de l'acquisition d'un riad, selon nos interlocuteurs. En effet, en plus des critères géographiques, tel que la proximité de la place Jemaa el Fna, qui font que certains quartiers sont très convoités, le voisinage peut être un critère de choix. Ainsi, d'après agence immobilière C, il y a depuis environ trois ans, des ruelles qui sont habitées quasiment que par des étrangers. Certains interlocuteurs occidentaux disent qu'il est normal de vouloir la proximité de voisins occidentaux, pour des raisons de sentiment de sécurité. Toutefois, l'architecte pense que c'est dommageable pour la vie du quartier, qui est très importante à Marrakech et en général dans la culture marocaine :

« Qui fait la vie dans le quartier ? Ce sont les gens du quartier, c'est la maison à côté avec neuf personnes, beaucoup d'enfants, des relations de voisinage, c'est cela qui fait la médina. » (Architecte)

Toujours est-il que les interlocuteurs ont tous parlé d'un changement de la population dans la médina durant ces dernières années. L'agence immobilière A nous a appris que le nombre effectif d'étrangers n'a pas tant augmenté, mais qu'ils sont devenus plus visibles. L'on peut se référer au travail d'un autre groupe d'étudiants, qui s'est plus amplement penché sur les questions de voisinage.

Conclusion

Pour revenir sur notre sujet principal qui est la gentrification, nous pouvons dire que parmi les différents acteurs que nous avons présentés, certains jouent un rôle central, tel que les

vendeurs, les clients, les agences immobilières ou les entreprises de rénovation, alors que d'autres jouent un rôle secondaire, comme le notaire, l'architecte et le voisinage. Toutefois, il faut garder à l'esprit que l'interaction de ces différents acteurs rend possible ce processus, et que chacun a son rôle à jouer. Pour la production de la gentrification en particulier, les agences immobilières et les entreprises de construction sont, selon nous, des plaques tournantes qui permettent la rencontre des différents acteurs, et sont par conséquent les acteurs principaux de la production de la gentrification.

Nous avons toutefois été surpris de la faible importance de l'architecte dans la rénovation au détriment de l'entreprise de rénovation. Il nous semble que l'entreprise de rénovation est le partenaire de l'acheteur dans la transaction, alors qu'il n'en est pas ainsi dans tous les pays. Notons encore qu'un cercle très restreint d'entreprises de rénovation traite la majorité des rénovations de la médina, et que l'on peut en déduire que finalement peu de personnes entrent dans le processus de production de gentrification.

Pour finir, nous voulons relever que nous avons constaté par les entretiens la présence d'un système à double vitesse. En effet, pour certains acteurs comme les entreprises de rénovations et les notaires, il y a un système formel et un système informel, et le discours de nos interlocuteurs par rapport à la légitimité de ce marché informel varie beaucoup. Certains pensent que ce marché est nécessaire pour l'économie marrakchie, et d'autres le jugent nuisible. En effet, comme toute économie informelle, elle conduit à une instabilité des prix, ce qui peut être préjudiciable pour la survie de certaines entreprises. Toutefois, cette économie informelle est parfois le seul moyen qui permet à certains Marrakchi de trouver un travail dont le revenu peut suivre l'augmentation des prix qui va de pair avec l'avènement d'une population plus aisée.

6. CONCLUSION

L'avenir du marché immobilier des riads en termes de rénovation est sujet à discussion. Le courtier en immobilier pense que le marché immobilier se porte bien, et qu'il y aura toujours à rénover et à vendre. Dans la médina, il y a actuellement environ 600 riads rénovés.

Cet avis n'est pas partagé par le courtier en immobilier, qui affirme que les riads sont un secteur de l'immobilier qui se calme. Comme la spécialisation dans le riad n'est plus possible, parce qu'il n'y a plus de produits proposés, les agents immobiliers s'orientent alors vers d'autres produits : terrains, appartements, villas. Par contre, la revente des riads restaurés en est à son deuxième voire troisième cycle de revente.

Neil SMITH avait identifié trois types de promoteurs dans les quartiers de gentrification : les promoteurs professionnels, les propriétaires-occupants et les propriétaires. Ces trois types ont aussi pu être identifiés dans notre étude au travers des marchands de biens qui veulent acheter pour revendre, des personnes qui souhaitent avoir un pied-à terre, et enfin des personnes qui voudraient par exemple ouvrir une maison d'hôte.

De même SMITH avait aussi insisté sur les nombreux changements qu'entraînait le processus de gentrification. Premièrement, un changement dans la nature du parc de logements a pu être décelé dans notre étude. En effet, la médina connaît depuis les années 90 une hausse du prix au mètre carré, à cause du fort engouement des acheteurs pour les riads. Ce différentiel de loyer peut être perceptible dans les chiffres avancés lors de l'entretien avec l'entreprise de rénovation : en trois ans, le prix à la surface du sol est passé dans un quartier très demandé de 7 000 dirhams/m² à 12-15 000 dirhams ; certains biens ont donc doublé en trois ans. Quant au statut d'occupation, des riads sont encore disponibles dans les quartiers peu prisés, alors qu'à

proximité de Mouassine ou de la place Jemaa el Fna peuvent être considérés comme saturés. Deuxièmement un changement économique sur les marchés foncier et immobilier a aussi pu être relevé. Avant que l'engouement ne “déferle” sur la médina, ce marché pratiquait des prix abordables encore pour les locaux. Mais depuis, ce n'est plus le cas, étant donné que le prix du foncier a augmenté de manière considérable. Ce fait se répercute automatiquement sur les marchés foncier et immobilier qui doivent se réadapter à ce nouveau facteur. Dernièrement un changement dans la composition sociale des résidents peut aussi être mis en avant. Avec la paupérisation de la médina, des ruraux sont venus s'y établir. Maintenant, ces derniers tendent pour une partie d'entre eux à quitter la médina pour aller s'installer dans la nouvelle ville ou dans les environs de Marrakech pour jouir d'une qualité de vie meilleure. Des étrangers viennent les remplacer en achetant des riads qu'ils rénovent.

Enfin nous pouvons affirmer après cette étude que la majeure partie des biens rénovés est destinée aux étrangers fortunés. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce fait : la hausse du prix des riads, la charte de Mohammed VI sur les avantages d'un investissement étranger au Maroc, ou encore l'envie des Marrakchis d'« évoluer socialement » en allant vers la ville.

7. BIBLIOGRAPHIE

ESCHER A., PETERMANN S. et CLOS B. 2001 : Gentrification in der Medina von Marrakech. *Geographische-Rundschau*, 53 (6) : 24-31).

KNOX, P. 2000 : Spatial and institutionnal frameworks : citizens, the state and civil society. In : Knox, P. and Pinch, S., *Urban social geography : an introduction*. Harlow : Pearson Education, 128-164.

LEY, D. 1996 : The New Middle class or the remaking of the central city. Oxford, Oxford University Press.

SMITH, N. 1979 : Toward a theory of gentrification : a back to the city movement by capital, not people, *Journal of the American Planning Association*, vol. 45, pp. 538-548.

SMITH, N. 1990 : Uneven development – Nature, capital and the production of space. Basil Blackwell : Cambridge (USA).

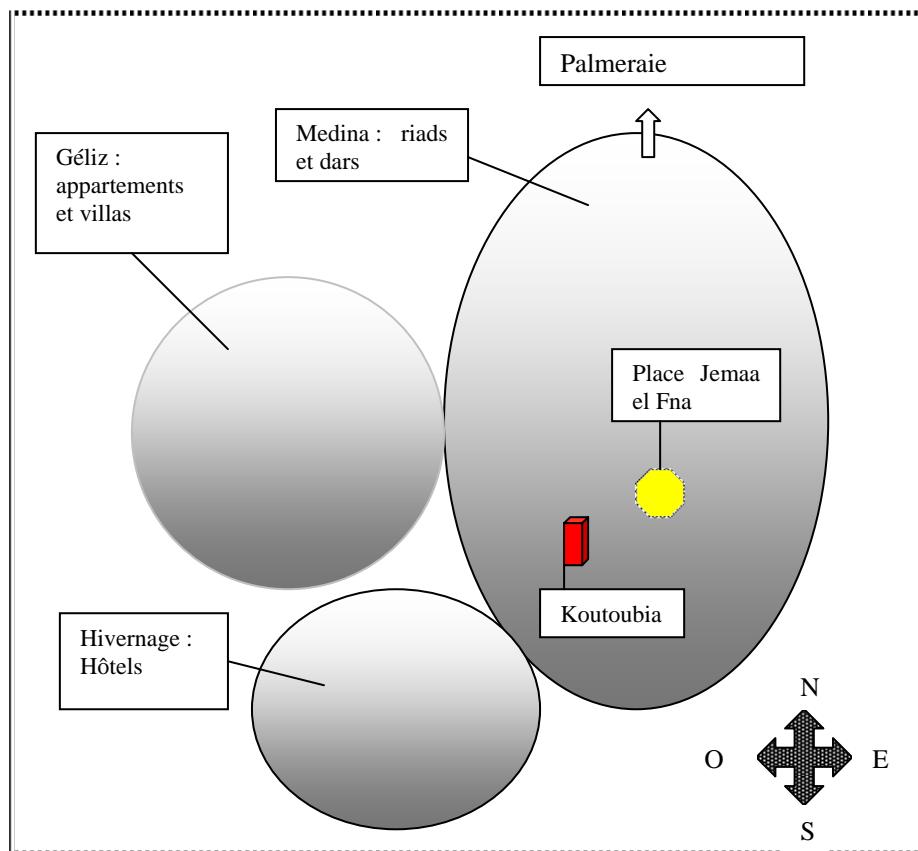
SMITH, N. 2003 : La gentrification généralisée : d'une anomalie locale à la « régénération » urbaine comme stratégie urbaine locale. In : Bidou-Zachariasen, C. (sous la dir.), *Retour en ville : des processus de « gentrification » urbaine aux politiques de « revitalisation » des centres*. Paris : Descartes, 45-72.

QUIVY, R. et VAN CAMPENHOUDT, L. 1995 : Manuel de recherche en sciences sociales. Paris : Dunod.

Site de l'initiative nationale pour le développement humain : <http://www.indh.gov.ma/fr/>

8. ANNEXES

Schéma de la géographie du marché immobilier.



Annexe 1 : Grille d'entretien pour les entretiens semi-directifs

<i>Mots-clés</i>	<i>Questions</i>
Marché immobilier et rénovation	<ul style="list-style-type: none"> • Comment fonctionne le marché immobilier pour la rénovation de riads traditionnels dans la médina ? • Quels sont les acteurs du marché ? • Quel est le statut d'occupation (saturation ou marché ouvert) pour des riads traditionnels à rénover ?
Relation entre acheteurs et vendeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Expliquez-nous les différents type de filière de vente d'un riad, depuis la vente jusqu'à l'achat d'un bien
Biens achetés/loués	<ul style="list-style-type: none"> • Quels types de bien existent ? • Quels biens sont les plus vendus ? • Pourquoi les plus grands biens vendus sont-ils des riads ?
Prix	<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les prix pratiqués pour les riads à rénover, pour les riads rénovés ?
Offre	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle est l'offre actuelle de la médina de Marrakech en termes de riads ?
Demande	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle est la demande actuelle des bâtiments de la part des locaux et des étrangers ? • Quelle est la proportion de riads par rapport à tous les biens vendus (ceci afin d'obtenir une typologie de la clientèle) ?
Rénovation	<ul style="list-style-type: none"> • Quels acteurs entrent en jeu dans la rénovation ? • Comment la décision de savoir si un bâtiment est à rénover ou à démolir et reconstruire se prend-elle ? • Quelle est la plus-value d'un bâtiment rénové ?
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Comment les agences immobilières ciblent-elles leurs clients ou comment les clients choisissent-ils les agences ? • Quels sont les atouts que vous mettez en avant et comment essayez-vous de les vendre ?
Préférence des acheteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les préférences des acheteurs ?
Pouvoirs publics	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles personnes interviennent dans la rénovation des riads ?
Rôle de la ville	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est le rôle de la ville dans la rénovation des riads ? • Qui sont les entreprises qui rénovent ? Expansion ? • Pour qui rénove-t-on ? Construit-t-on ? • Où dans la ville ? Dans la médina ? Quels quartiers sont touchés ?
Relations avec les autres acteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Collaborez-vous avec des agences immobilières ? Avec d'autres acteurs ? Comment se passe la collaboration ?

UN EXEMPLE D'ACTEURS DE LA GENTRIFICATION : LES PROPRIÉTAIRES DE MAISON D'HOTES

Sara Angelini & Ivan Godat

INTRODUCTION

Le processus de gentrification, à l'œuvre dans la médina de Marrakech depuis plusieurs années, est le résultat de l'action de différents types d'acteurs qui eux-mêmes répondent à des logiques, des mécanismes et des aspirations qui diffèrent selon le contexte social, culturel, économique, politique et selon leur propre expérience personnelle.

Ces acteurs sont multiples (pouvoirs publics, promoteurs immobiliers, architectes, entreprises de rénovation, « simples individus »), et prennent part de manière diverse à l'amorce, à la propagation et à la consolidation du processus. Celui-ci voit les « gentrificateurs », souvent issus de la classe moyenne supérieure, s'installer dans des quartiers populaires des centres-villes, entraînant par là une transformation sociale et physique de ces quartiers. En effet, la rénovation des bâtiments existants entraîne une augmentation des prix de l'immobilier qui rend plus difficile l'accès au marché du logement pour les individus les moins favorisés et peut pousser certains locaux à se déplacer.

Nous focaliserons notre recherche sur une catégorie d'acteurs particuliers, les propriétaires de maison d'hôtes, en tentant d'identifier leur profil et la trajectoire qui les a menés à s'installer dans la médina de Marrakech pour y développer cette activité.

DEFINITION DE L'OBJET ET CONTEXTE

2.1. Définition de l'objet

Notre recherche porte donc sur les consommateurs de la gentrification, ou « gentrificateurs », c'est-à-dire les personnes qui achètent un riad (terme qui désigne d'un point de vue architectural un type de maison propre à la médina) pour s'y installer. Tous n'en font pas le même usage. Certains particuliers achètent un riad pour un usage entièrement privé (soit à l'année, soit comme résidence secondaire), tandis que d'autres l'exploitent commercialement sous forme de maison d'hôtes. Afin de cibler notre objet d'étude et du fait de l'intérêt que représente cette dernière catégorie d'acteurs, nous avons décidé de concentrer notre travail sur les propriétaires de maison d'hôtes.

Pour des raisons de faisabilité, notre travail n'abordera pas l'impact de ce type d'activité sur la médina, bien qu'elle contribue certainement à l'augmentation du flux de personnes arrivant ou passant par la médina. Nous pourrions par exemple supposer que les maisons d'hôtes, par le biais de leur politique promotionnelle, aient un certain rôle dans la définition de différents

types de clientèles qui fréquentent la médina., Nous n'aborderons cependant pas ce point car il nécessiterait une étude à part entière et une méthodologie quantitative.

2.2. Contexte historique et structure de la ville

On assiste depuis les années 90 à un véritable boom de la demande de maisons marocaines de la part d'individus non marocains. L'image de la ville et le style de vie diffusée par les médias européens sont associés à un exotisme teinté d'orientalisme présent dans l'imaginaire occidental, comme l'a notamment souligné Anne Kursac-Souali. Ceci permet sans doute d'expliquer en partie cet engouement pour Marrakech. Le climat, la relative stabilité politique du pays, la proximité géographique et les facilités d'accès toujours plus grandes avec le développement des transports et la diminution de leurs coûts sont autant de facteurs qui jouent sans doute un rôle important dans l'émergence et la consolidation de ce phénomène dans la médina de Marrakech.

Il faut signaler également que les villes du Maghreb présentent des structures très particulières qui reflètent une autre manière de penser la ville et les rapports sociaux. L'organisation de la ville répond à des logiques différentes de celles des villes occidentales, l'empreinte religieuse domine et les ruelles sont hiérarchisées, en termes d'arborescence, et fonctionnelles en termes d'affectation des activités. Comme le dit Anne-Claire KURSAC-SOUALI (2006 : 58) : « *La structure sociale est caractérisée historiquement par la répartition sexuelle de l'espace de la médina entre les espaces publics et les rues fréquentées, le plus souvent, par les hommes comme espaces de circulation et de détente et les maisons, les cours intérieures et les terrasses pour les femmes. On peut également identifier l'espace de la médina par son espace domestique introverti préservant l'intimité et par une mixité sociale au sein des derbs.* »

L'espace de la médina représente donc une urbanité particulière qui connaît aujourd'hui des transformations importantes avec une augmentation des flux de capitaux, de personnes et d'informations. Ces différents éléments seront évidemment à prendre en compte lors de notre analyse.

QUESTION DE DEPART ET OBJECTIFS

Quelles ont été les ressources mobilisées par les propriétaires de maison d'hôtes lors de leur implantation dans la médina de Marrakech ?

Nous avons décliné cette question de recherche en trois sous-questions pour tenter d'y répondre de manière plus précise. Nous tenterons d'identifier le profil que les propriétaires de maisons d'hôtes présentent, les stratégies qu'ils ont développées dans leur processus d'établissement et les potentiels et contraintes qu'ils identifient pour le développement de leur activité. Ces trois sous-questions correspondent en réalité à nos trois objectifs:

- À quels profils répondent les propriétaires de maisons d'hôtes ?
- Quelles stratégies ont été mobilisées dans leur processus d'établissement ?
- Quels potentiels et quelles contraintes identifient-ils pour le développement de leur activité à Marrakech ?

Tandis que les deux premières sous-questions nous fourniront des éléments de réponse essentiellement descriptifs, la troisième nous permettra de ramener le débat sur un plan plus analytique, notamment en faisant référence à différents auteurs ayant travaillé sur des thématiques en relation avec notre sujet. Avant d'aborder le choix et l'utilisation de notre méthodologie, revenons plus précisément sur le but et la teneur de nos trois objectifs.

3.1. Profil des répondants

Le premier objectif consiste à identifier les caractéristiques principales et le parcours personnel des propriétaires de maison d'hôtes rencontrés, afin de voir s'ils répondent à des profils semblables ou si leurs trajectoires varient. Notre travail ne faisant pas appel à une méthodologie quantitative, nous nous limiterons à l'énonciation d'une ébauche de typologie de propriétaires de maisons d'hôtes. Nous tenterons de reconstituer le parcours et les raisons qui ont conduit nos interlocuteurs à entreprendre cette activité. Nous nous attacherons donc à obtenir des informations sur leur origine, leur âge, leur situation familiale, les aspirations qui les ont poussés à acquérir un riad, les raisons pour lesquelles ils ont décidé de le transformer en maison d'hôtes, etc.

3.2. Identification des stratégies mobilisées

Le deuxième objectif nous permettra quant à lui de répondre plus directement à notre question de départ. Il s'agit de mettre en lumière les stratégies mises en œuvre par nos interlocuteurs pour mener à bien leur entreprise.

3.3. Potentiels et contraintes rencontrés d'après nos interlocuteurs

En tentant de répondre à nos deux premiers objectifs, nous espérons pouvoir dégager des éléments qui nous permettraient dans un troisième temps d'identifier les différentes contraintes et les potentiels de développement des propriétaires de maison d'hôtes, aussi bien d'un point de vue pratique, que social. Ce troisième objectif, plus général, a pour but d'entamer une réflexion plus analytique sur la base des données récoltées lors de notre terrain. Il s'agira également de tisser des liens avec notre problématique et de mettre en perspective nos résultats.

PROBLEMATIQUE

Dans ce travail, nous nous focalisons sur une catégorie centrale d'acteurs impliqués dans les processus de gentrification à l'œuvre dans la médina de Marrakech : les propriétaires de maisons d'hôtes. Le développement de ce type d'activité d'hébergement, en grande partie le fait d'Européens, est tel que certains observateurs en viennent à parler de « phénomène maisons d'hôtes ». Cette catégorie d'acteurs mérite tout notre intérêt car en plus de son importance dans les évolutions récentes de l'activité touristique de la ville, elle se situe à cheval entre deux logiques différentes : d'une part celle de gentrificateurs qui viennent s'installer dans la médina et d'autre part celle d'acteurs touristiques qui participent à l'expansion de ce processus.

4.1. Concept de gentrification

L'histoire des théories de la gentrification a été marquée par un véritable débat sur fond idéologique entre différentes visions théoriques et explications causales du phénomène, comme le dit Chris HAMNETT (1996 : 1) : « *Il s'agit d'un des champs de bataille théorique les plus importants en géographie humaine, qui met en lumière les oppositions entre structure et action, production et consommation, capital et culture, offre et demande.* »

En effet, le phénomène de gentrification a, de manière générale, été abordé par deux angles théoriques et idéologiques différents. D'une part, et c'est le cas de Neil SMITH (d'orientation marxiste), nous avons des chercheurs qui mettent l'accent sur la production, sur l'offre et sur les structures. Un des éléments clés de cette théorie est l'idée de « rent gap » développée par SMITH, pour qui ce phénomène s'explique entre autres par les différentiels de prix de l'immobilier entre les quartiers et les profits qui peuvent être dégagés par le réaménagement de quartiers populaires centraux.

D'autre part, on a un regard qui se focalise sur la consommation, l'action et le choix des individus gentrifieurs et qui voit des paramètres culturels à l'origine de ce phénomène. C'est la vision développée par David LEY et d'autres chercheurs qui mettent en avant les aspects humains et les choix des individus.

Cependant, comme le démontre très bien HAMNETT dans son article (1996), ces deux angles d'approche ne sont pas à opposer car ils sont complémentaires ; ils se focalisent sur des aspects différents d'un même processus et sont aussi bien l'un que l'autre important pour l'analyse et la compréhension de la globalité de la gentrification.

Néanmoins dans notre recherche, pour des raisons de faisabilité et parce qu'il se focalise plus sur les choix individuels des acteurs, nous allons opter pour l'angle d'approche proposé par David LEY, quitte à laisser de côté une série de questions très intéressantes. C'est pourquoi nous allons développer davantage cette perspective dans les pages qui suivent, tout en gardant à l'esprit les aspects structurels que nous ne pouvons pas aborder dans cette étude.

4.2. Cadre théorique

4.2.1. *Les consommateurs de la gentrification, selon David LEY*

Les théories de la consommation telles que développées par David LEY (1997) voient la gentrification comme le résultat de changements dans la structure industrielle et professionnelle des métropoles capitalistes. Les pertes voire la disparition de l'emploi industriel et le développement des services ont eu pour conséquence l'émergence d'une nouvelle classe moyenne aux aspirations différentes de la génération de leurs parents, caractérisées par un rejet du « mode de vie banlieue » et des dispositions à vivre au centre ville. David LEY identifie quatre groupes de facteurs explicatifs :

Les **changements démographiques** notamment dus aux changements dans la composition des ménages (il existe une forte demande due au baby boom de l'après-guerre, mais les ménages sont de plus petite taille, avec moins d'enfants, de plus en plus de familles à deux revenus, de plus en plus de femmes sont entrées sur le marché du travail, etc.)

Les **dynamiques des marchés du logement** (augmentation des prix immobiliers dans les quartiers périphériques, appartements plus petits mais moins chers au centre ville, le rôle des acteurs institutionnels publics et privés dans les processus de revitalisation, etc.)

La **valeur des équipements urbains** (l'attrait de la proximité de la vie sociale et culturelle du centre ville, le caractère, la diversité et la densité sociale et l'authenticité des quartiers

centraux opposée à la stérilité et à la conformité oppressante des quartiers périphériques, un style de vie plus urbain, plus « adulte » et moins « famille », la valeur historique ou l'environnement physique des quartiers centraux, la volonté de réduire la pendularité, etc.)

Les **fondements économiques** (la présence d'une économie métropolitaine postindustrielle orientée vers les services, les changements dans le marché du travail, etc.)

Cette nouvelle classe moyenne se caractérise par le désir d'une autre forme d'urbanité, orientée vers la mixité, la diversité, la tolérance et par le rejet du modèle traditionnel de la famille patriarcale. Il est important de rappeler qu'à l'origine, ce phénomène était le fait d'artistes et l'expression d'une « contre-culture ». Il existe ainsi pour David LEY une « esthétique de la gentrification » propre à cette classe de gentrificateurs (en général cultivés et possédant un certain « bon goût ») qui voit dans l'installation au centre ville une marque de distinction et la construction d'une identité différente.

Ces diverses considérations nous permettent d'aborder le processus de gentrification avec une base théorique solide, mais il faut tout de même observer une certaine prudence au moment d'essayer d'appliquer ces théories à notre objet d'étude. En effet, la grande majorité de la littérature scientifique sur ce sujet s'emploie à comprendre des phénomènes observés dans les grandes villes nord américaines ou européennes, c'est-à-dire des réalités très différentes de celles des villes nord-africaines ou des pays en développement. En outre, les gentrificateurs ne constituent bien sûr pas un groupe homogène et il existe une grande variété de pratiques de consommation, ces facteurs explicatifs n'ont donc pas la même pertinence d'une situation à l'autre.

Enfin, avant de conclure cette brève description du concept de gentrification, notons également qu'au-delà des termes du débat entre structure et action, production et consommation, capital et culture, offre et demande, une approche de ce phénomène en terme de « genre » pourrait être un élément supplémentaire et complémentaire pour la compréhension des transformations spatiales et de ses conséquences dans la médina.

4.2.2. La gentrification dans un contexte touristique, selon Kevin Fox GOTHAM

L'approche théorique de notre travail doit également tenir compte des caractéristiques spécifiques de notre objet d'étude et du contexte général dans lequel il se situe. En effet, le processus de gentrification qui a cours dans la médina de Marrakech est directement lié au développement massif du tourisme à destination du Maroc. Ce processus s'est amplifié d'une part par la diffusion d'images et de représentations associées à la culture marocaine qui trouve un écho positif dans certains milieux européens à la recherche d'exotisme, d'autre part par la proximité géographique du pays avec l'Europe.

Le tourisme est un aspect très particulier de la gentrification et finalement peu abordé dans le cadre d'études scientifiques. Dans un travail sur les transformations physiques et sociales du Quartier français de la Nouvelle-Orléans, Kevin Fox GOTHAM, parle de « tourism gentrification » et nous offre quelques pistes théoriques pour l'étude de la gentrification dans un contexte touristique. Il met notamment en lumière l'aspect de la conservation du patrimoine historique, qui selon lui prend une part importante dans le cas d'une gentrification liée au tourisme, celui-ci pouvant être utilisé comme une stratégie de régénération urbaine. Selon lui, dans un contexte comme celui de la Nouvelle-Orléans, une approche qui se focalise uniquement sur la demande des consommateurs ou sur les préférences culturelles pour un voisinage chic est limitée, il faut également prendre en compte les flux de capitaux et les particularités locales mises en avant. Il dit notamment la chose suivante : « *Tourism is about*

the production of local difference, local cultures and different local histories that appeal to visitors' tastes for the exotic and unique. » (GOTHAM 2005 : 1100-1101)

Selon lui, la gentrification touristique met en lumière la dualité du phénomène de gentrification entre processus de globalisation et augmentation des flux et composantes locales, « *characterised by grassroots cultural production, spatial fixity of the tourism commodity and localised consumption of place.* » (GOTHAM 2005 :1102). En effet, si la globalisation tend à uniformiser certaines pratiques, certains objets, voire certains espaces, elle participe également dans certains cas à leur fixation dans le temps et dans l'espace. Les flux touristiques sont parfois attirés par des aspects très locaux de la destination en question. D'où le maintien, avec adaptations certes, de ces particularismes pour répondre à cette demande et la mise en place d'un système d'offre ciblé, notamment par une importante médiatisation.

GOTHAM souligne l'importance des images dans la propagation du phénomène et reprend à son compte le rôle des changements culturels et esthétiques avancés par David LEY. Il dit notamment : « *the growth of tourism has an « elective affinity » with widespread cultural and aesthetic changes including the emergence of style as identity, the proliferation of advertising images and media, and development of sophisticated marketing schemes that seek to create demand for gentrified housing.* » (GOTHAM 2005 : 1103). La couverture médiatique, notamment en France, opéré depuis le début des années 2000 sur la médina de Marrakech en est une parfaite illustration. Elle est devenue la destination phare permettant la découverte d'un « art de vivre » dans un cadre culturel dépaysant et pourtant facile d'accès, juste à quelques heures de la France, entre autres. Les magazines de décoration et de design ainsi que certains reportages télévisés à forte audience dans les pays francophones, mettent l'accent sur l'esthétique des objets et de l'architecture du Maroc, désormais accessibles à moindre effort et à moindre prix. L'acquisition d'un riad dans la médina de Marrakech est devenue l'objet d'un véritable marché avec le développement d'actions marketing, d'actions politiques, mais aussi avec la mise en place de toute une chaîne d'acteurs et d'interventions permettant les investissements étrangers. L'achat et la rénovation de riads représentent un des maillons de cette structure marketing qui crée une demande pour des logements gentrifiés, c'est-à-dire dans notre cas, au sein de la médina.

Dans son approche théorique, GOTHAM parvient à aller au-delà de la distinction évoquée précédemment entre approche axée sur la demande ou sur la consommation : « *the example of tourism gentrification provides the conceptual link between production-side and demand-side explanations of gentrification while avoiding one-sided and reductive conception.* » (GOTHAM 2005 : 1103). D'après lui, la gentrification touristique peut donc être envisagée comme un concept opératoire permettant de faire le lien entre demande et consommation. L'exercice du tourisme comme ressource financière a pour but de répondre à différentes demandes en fonction du lieu concerné et du type de clientèle qui s'y rend. L'activité touristique marrakchi répond donc à une demande en mettant en avant le marché des riads, mais elle contribue également ainsi au maintien et/ou au développement de cette offre, ce qui revient à dire qu'elle participe simultanément à la demande et à la production de la gentrification.

Ce recadrage du phénomène de gentrification dans un contexte de ville touristique est évidemment très intéressant par les parallèles qui peuvent être tirés avec notre objet d'étude. En dépassant la distinction classique entre approche axée sur la demande ou sur l'offre uniquement, l'approche de Kevin F. GOTHAM nous permet de bien illustrer la situation particulière de notre catégorie d'acteurs de la gentrification.

GOTHAM ayant également souligné l'importance des images dans la propagation du phénomène de gentrification touristique, l'apport théorique supplémentaire de deux auteurs ayant travaillé sur l'image de Marrakech, Ingrid ERNST et Anne-Claire KURSAC-SOUALI, nous permettra d'ancrer notre objet d'étude de manière cohérente et pertinente dans le contexte marrakchi.

Les éclairages de ces différents auteurs ayant analysé des facettes différentes de notre objet d'étude constituent le contexte théorique dans lequel s'inscrit notre travail et sur lequel nous nous appuierons au fil de notre démarche. Nous tenterons, dans la mesure du possible, de voir si les récits de nos interlocuteurs s'inscrivent d'une manière ou d'une autre dans le cadre théorique que nous avons choisi et si ce n'est pas le cas, nous envisagerons de nouvelles pistes de recherche en fonction des différences observées.

METHODOLOGIE

Ce chapitre a pour but de préciser et justifier le choix de notre méthodologie et d'aborder les limites inhérentes aux méthodes employées. Afin d'atteindre nos trois objectifs, la réalisation d'entretiens semis directifs nous est apparue comme la plus intéressante. Nous avons réalisé une grille d'entretien avec les différents thèmes que nous voulions aborder, brièvement cités dans la description de nos objectifs, en laissant le plus d'ouverture possible à nos interlocuteurs afin qu'ils puissent se raconter spontanément. Ceci permet d'identifier, lors de la transcription, les éléments de discours récurrents, leur formulation, les hésitations, etc. Cette grille d'entretien avait pour but principal de nous servir de fil conducteur. À noter également que ce travail se veut qualitatif et révèle des éléments qui pourraient être abordés de manière quantitative dans une autre étude.

4.3.1. Choix et description de nos informateurs

La question du choix des informateurs mérite ici d'être brièvement abordée. Pour des questions de faisabilité et de temps, nous avons effectué 5 entretiens d'environ trois quart d'heure - une heure. La recherche des informateurs s'est faite sur Internet avec la langue comme premier critère. Une fois cette sélection opérée, trois autres critères nous sont parus important: une répartition hétérogène des propriétaires sélectionnés dans la médina, leur appartenance ou non à l'Association des Maisons d'Hôtes de Marrakech et du Sud, ainsi que leur ancienneté sur ce marché spécifique du tourisme marrakchi. Voici une brève présentation de nos interlocuteurs:

1. **Monique** est originaire de Grenoble et a environ 50 ans. Mère de deux enfants déjà adultes, elle a perdu son mari à l'âge de 34 ans. Elle a toujours aimé accueillir et recevoir chez elle. Cette envie d'ouvrir sa porte et la volonté de ralentir son activité professionnelle, l'âge de la retraite se rapprochant, il y a 4 ans, l'idée lui vient d'ouvrir une maison d'hôtes, c'était en 2004.
2. **Évelyne** est française, sa mère et son grand-père sont nés au Maroc, elle a donc quelques racines dans le pays. Elle a environ 40 ans, elle est célibataire et n'a pas d'enfant. Elle possède un diplôme de commerce international et s'est ensuite dirigée vers l'hôtellerie et le tourisme, en apprenant le métier sur le tas. Elle parle 4 langues couramment et voyage beaucoup (le Maroc est son 7^{ème} pays d'expatriation). Elle n'est pas propriétaire de la maison d'hôtes, mais gère celle-ci et trois autres pour le compte d'un restaurateur français. Elle débute cette activité en 2001.

3. **Marie** est française originaire de Paris. La quarantaine, elle est mariée et a deux enfants : une fille qui vit et est scolarisée à Marrakech et un fils plus âgé qui est resté faire ses études à Paris. Elle a travaillé pendant 17 ans chez Air France comme cheffe de cabine. À cette période de leur vie (environ 40 ans), son mari et elle font un bilan de leur situation familiale et professionnelle. Elle souhaite pouvoir passer plus de temps avec sa famille et développer sa propre affaire. Son projet se concrétise en 2006.
4. **Wadi**, entre 35 et 40 ans, est marocain et originaire de Rabat. Il a vécu et travaillé en France pendant plusieurs années, notamment dans le domaine de la décoration. Il revenait régulièrement au Maroc pour des raisons professionnelles. C'est au cours des visites faites à ses différents fournisseurs qu'il découvre des riads qui leur servaient d'entrepôt. Lorsqu'il s'aperçut que durant ces visites l'architecture de ces bâtiments l'attirait plus que la marchandise qu'il venait voir, l'idée d'acquérir un riad germa. L'acquisition fut faite en 2002.
5. **Julien et Rézidane** sont venus de France au mois de novembre 2007. Tous les deux ayant une formation touristique, ils sont venus dans le but de développer l'affaire du père de Julien. Le riad étant déjà exploité comme maison d'hôtes avant son rachat, les parents de Julien avaient gardé l'équipe et la géraient « à distance ». Suite à certains soucis, Rézidane se rendit sur place et fut assez rapidement suivie par Julien qui quitta son poste de gérant d'un Campanile pour se lancer dans la gestion de l'acquisition paternelle, sur place.

4.3.2. *Biais*

Une rapide identification de biais potentiels peut nous permettre d'éviter certains écueils au cours de notre travail, notamment lors de l'analyse du matériel récolté. Plusieurs étapes de notre recherche méritent réflexion et prudence et pourraient être sujettes à questionnement, qu'il s'agisse de la problématique et de la méthodologie ou encore du choix des personnes interviewées. Le critère de la langue peut aussi être considéré comme un biais. Le choix de personnes uniquement francophones dirige déjà la recherche concernant l'origine des propriétaires et celle de la clientèle escomptée.

Finalement, notre « statut d'étudiants » peut également avoir une influence. Il se peut en effet que le discours soit différent face à un journaliste ou à un représentant de la collectivité publique en termes de représentations émises, de motivations partagées et de conviction quant à leur rôle et leurs responsabilités au sein de la vie de la médina, voire à l'échelle de la ville ou de la région.

ANALYSE DE NOS RESULTATS

Le récit de nos interlocuteurs présente bon nombre de spécificités quant aux raisons de leur venue à Marrakech, à l'esprit dans lequel ils sont venus ou aux stratégies mobilisées pour mener à bien leur entreprise. Dans ce chapitre, il s'agira de faire le point sur les convergences de profils et de stratégies qui pourraient rapprocher les cinq propriétaires de maisons d'hôtes que nous avons interviewés, mais aussi sur les divergences qui rendent leur démarche et leur trajectoire singulières.

En préalable, notons que tous portent l'appellation de « maison d'hôtes » et que leur maison se situe à l'intérieur des murs de la médina.

5.1. Profils des propriétaires de maisons d'hôtes rencontrés

Tout d'abord, notons que nos cinq interlocuteurs sont de nationalité française ou ont vécu en France ce qui, d'après les statistiques officielles et les commentaires que nous avons recueillis, semble être une tendance générale. Néanmoins, le mode de sélection des interlocuteurs que nous avons utilisé joue également un rôle, car pour des raisons linguistiques évidentes, nous avons donné la priorité à des personnes de langue française.

L'âge de nos interlocuteurs varie entre la trentaine et la cinquantaine. La dimension de genre n'apparaît pas comme étant centrale. Parmi eux, trois sont des femmes : deux sont venues seule au Maroc afin de développer leur activité. Évelyne, qui n'est pas mariée et n'a pas d'enfants, profite des opportunités de voyager que lui offrent les métiers du tourisme, le Maroc est son septième pays d'expatriation. Elle est d'ailleurs la seule gérante que nous aillons interviewées, tous nos autres interlocuteurs étant propriétaire de leur maison d'hôtes. Dans le cas de Monique, ses enfants ayant grandi, c'est dans la perspective de sa retraite qu'elle a développé ce projet. Nos trois autres interlocuteurs sont venus en couple. Alors que Monique ne serait jamais venue avec ses enfants, pour Marie, au contraire, sa nouvelle situation professionnelle lui permet d'être plus proche de sa famille, chose qui était difficile auparavant en raison de son métier (hôtesse de l'air). Les deux autres couples, plus jeunes - Wadi et sa compagne (bientôt parents) et Julien et Rézidane (pas d'enfants) - ne voient également aucun inconvénient à élever leurs progénitures dans leur nouveau lieu de vie. Au contraire, pour les derniers, il y aurait moins de délinquance et d'agressivité au Maroc que dans les écoles françaises.

La décision d'aller s'installer à Marrakech et d'y exploiter une maison d'hôtes est le fruit de circonstances diverses qui varient selon nos interlocuteurs. Dans le cas de Monique et de Marie, il y a à la base une volonté de changement, le désir de développer un projet personnel. Après une vie dédiée à l'éducation de ses enfants et à son travail, Monique souhaite faire enfin ce qu'elle a toujours voulu faire : ouvrir sa porte. Dans la perspective de sa retraite qu'elle veut active, elle songe alors à ouvrir une maison d'hôtes. Après avoir prospecté en France et en Espagne, c'est au cours d'un trek au Maroc qu'une amie qui l'accompagnait lui soumet l'idée de monter son projet à Marrakech. Son riad est sa maison avant d'être une maison d'hôtes.

Marie quant à elle, après avoir travaillé 17 ans comme cheffe de cabine dans une compagnie aérienne, aspire à faire autre chose. Sa profession rend sa vie de famille compliquée et elle souhaite « travailler pour elle et monter sa propre affaire ». Son mari, directeur financier, fait un constat semblable, tous deux songent à changer de vie. Ils pensent dans un premier temps s'installer en province, Marie travaille sur un projet de spa. Dans le même temps, ils réalisent plusieurs voyages au Maroc où ils se lient d'amitié avec les propriétaires d'une des maisons d'hôtes dans laquelle ils ont séjourné. Un jour, au hasard d'un vol, Marie rencontre un ami de son mari qui cherche un financier pour un de ses projets immobiliers à Marrakech. Son mari accepte la proposition. Marie demande alors un congé de reconversion à sa compagnie, le rejoint au Maroc et profite de ces deux années pour monter son projet de maison d'hôtes. Son mari et elle louent une maison à l'extérieur de la médina. S'ils étaient venus en couple uniquement, Marie concevrait de vivre dans le riad, mais elle préfère élever leur fille dans une maison qui ne soit pas son outil de travail.

Pour Evelyne et le jeune couple Julien et Rézidane, leur installation à Marrakech est le résultat d'une opportunité qui s'est présentée à eux dans des circonstances bien précises. Evelyne se trouvait au Maroc pour des raisons professionnelles. Arrivée à une période où la question de rester au Maroc ou de repartir se posait à elle, une amie l'a mise en relation avec un restaurateur français qui cherchait un gérant capable d'exploiter et de développer ses maisons d'hôtes, elle accepta. Bien qu'elle y passe beaucoup de temps, Evelyne ne conçoit pas de vivre dans le riad et doute que cela soit raisonnablement faisable.

Julien et Rézidane, quant à eux, sont venus « en urgence » à Marrakech pour reprendre l'exploitation de la maison d'hôtes que le père de Julien avait achetée depuis peu. La gestion « à distance » semblait poser problème. Arrivé sur place, le jeune couple s'installe dans un premier temps dans le riad. Les mois ayant passés et le taux d'occupation ayant atteint un seuil confortable, ils louent un appartement à proximité de leur riad, toujours dans la médina.

Pour Wadi, le choix d'acquérir un riad et d'en faire une maison d'hôtes est le résultat d'une découverte faite dans le cadre professionnel (décoration). En visitant ses fournisseurs lors de voyages au Maroc, il a l'occasion de repérer différents riads qui servent d'entrepôts. Séduit par ce type d'architecture et conscient du « phénomène maisons d'hôtes » qui commence à prendre de l'ampleur à cette époque, il décide d'investir à Marrakech. Son expérience positive de ce concept touristique en tant que client et le prix immobilier encore abordable à cette époque l'encouragent à se lancer dans cette nouvelle activité économique. Sa compagne et lui ont vécu plusieurs années dans le riad. L'arrivée prochaine d'enfant les a décidés à prendre un appartement à l'extérieur de la médina. L'éducation d'un enfant en contact permanent avec les clients leur semblait difficilement envisageable.

Comme nous pouvons le constater, au-delà des motivations différentes pour chacun de nos interlocuteurs, le choix de venir s'installer à Marrakech est dû, en partie du moins, à une part de hasard, à des rencontres ou à un concours de circonstances de la vie.

S'il est difficile de formuler une typologie précise sur la base de ces éléments, certains traits peuvent néanmoins être mis en exergue. En premier lieu peut-être la distinction faite entre lieu de travail et lieu de vie privée, distinction qui semble d'autant plus importante en présence d'un enfant au sein du couple.

Concernant le profil de nos interlocuteurs, deux points sont également à relever. Le fait que notre échantillonnage soit aussi diversifié, mais également le fait que leurs profils correspondent aux différentes catégories qu'eux-mêmes définissent dans leur discours. Monique, notre première interlocutrice, nous a dit être une des rares propriétaires de maison d'hôtes à vivre au quotidien dans le riad. Ce qui s'est vérifié par les faits, en effet tous nos autres interlocuteurs avaient une maison ou un appartement ailleurs (intra ou extra-muros). Les autres partagent cette constatation, ils n'ont connaissance que de peu voire, pas du tout de propriétaires vivant dans leur maison d'hôtes. À une échelle temporelle, Wadi nous a présenté une typologie des nouveaux arrivants. D'après lui, l'explosion des prix immobiliers, particulièrement forte ces deux, trois dernières années, empêche les jeunes gens de se lancer dans une telle activité. Ils n'auraient d'une part pas les fonds propres suffisants, d'autre part l'emprunt et la pression des traites à rembourser serait extrêmement lourde à supporter, tant financièrement, qu'en termes de qualité de vie. D'après lui, les nouveaux arrivants sont soit des personnes particulièrement aisées, soit des personnes approchant retraitées avec des économies, recevant un héritage, ou ayant des biens à hypothéquer, soit des jeunes aidés par leur famille. Certains éléments de ce discours ont pu être observés dans nos entretiens.

5.2. Stratégies employées et ressources mobilisées dans leur processus d'établissement

Dans leur démarche de prospection, d'implantation et une fois sur place, la profession, les réseaux sociaux de chacun et les relations privilégiées avec certaines personnes-ressources ont joué un rôle très important. Du point de vue des stratégies développées par nos interlocuteurs dans leur processus d'établissement, cinq points sont à relever : l'apport financier pour l'achat d'un riad, la manière de concevoir l'activité « maison d'hôtes », les différents réseaux sociaux, la manière de gérer cette activité dans un contexte culturellement différent et la politique promotionnelle.

5.2.1. *Apports financiers et choix du riad*

Nous avons pu constater que dans tous les cas de figures où il y a eu achat, sauf peut-être pour Wadi, la question ne lui ayant pas été directement posée, l'achat a nécessité une mobilisation de ressource matérielle dans le pays d'origine, même pour Julien et Rézidane puisque le père du premier a hypothéqué certains biens.

Julien était déjà intéressé par le potentiel économique du Maroc. Après discussion avec des collègues hôteliers, dont certains étaient marocains comme sa compagne (double nationale franco-marocaine), il discute avec ses parents du potentiel d'un investissement immobilier à Marrakech. Ces derniers, à la retraite, exploitent une maison d'hôtes en France et connaissent Marrakech. Ils décident d'investir au Maroc. Après plusieurs visites et hésitations entre le choix d'investissement (achat d'un riad, d'un terrain, nouvelle construction, etc.), ils décident d'acheter un riad dans la médina. Ils font appel à des intermédiaires informels, au courant des affaires à faire. Plusieurs critères ont définit leur choix :

« Le choix c'était surtout d'être dans un quartier sain et proche des points centraux, oui, donc la place [Jamaa El Fna] et la station des taxis. (...). Donc on voulait se retrouver dans un quartier un peu sympathique, où les gens pouvaient sortir le soir sans problème, où on n'avait pas toutes les poubelles en face, ou les remontées d'égoûts, l'électricité, la sécurité... »

Si l'on reprend la théorie de David LEY, d'un point de vue plus théorique, la valeur des équipements urbains peut largement être reprise et adaptée au contexte de la médina de Marrakech où la notion d'urbanité peut être remplacée par la notion d'authenticité. Il y a un attrait pour la proximité de la vie sociale et culturelle de la médina, le caractère, la diversité et la densité sociale de cette dernière. Il y a une volonté de développer une activité économique au coeur d'un centre touristique foisonnant, au centre d'un quartier où l'environnement physique et les constructions ont une valeur historique. Les propos de Julien illustrent bien cette recherche de centralité et d'accès au centre historique qu'est la Place Jamaa El Fna.

Dans sa stratégie d'implantation, Marie a toujours eu à l'esprit de garder une marge de manœuvre pour pouvoir faire marche arrière si son projet échouait. Par exemple le fait de ne pas avoir vendu leur maison en France, de la louer et dégager ainsi des revenus permettant de participer aux divers frais engendrés par leur déménagement au Maroc et de commencer par louer leur nouvelle résidence à l'extérieur de la médina (qu'ils ont achetés depuis peu). Elle souligne également le précieux concours de son mari :

« il connaît la gestion d'entreprise, c'est un filet »

Marie reconnaît que financièrement elle n'aurait pu mener à bien ce projet seule. Par sa profession au sein de la compagnie d'Air France, elle a pu bénéficier de facilités en termes de déplacement pour se rendre à de multiples reprises à Marrakech. Par la suite elle a également eu la chance de profiter de deux ans de congé de reconversion payés pendant lesquels elle a pu préparer son projet, accompagnée dans son entreprise par une filiale de son employeur. La

vie particulière inhérente à son ancienne profession, les nombreux séjours en hôtels, et l'expérience de séjour en maison d'hôtes l'ont également sensibilisée à certains aspects de son activité actuelle :

« comme j'avais vécu dans des maisons d'hôtes en tant que cliente, je savais ce que je voulais, j'avais des repères. Je pense que je ne me serais pas lancée dans cette activité sans avoir vécu la maison d'hôtes en tant que cliente ».

Elle a également des critères très précis pour le choix de son riad :

« Je voulais un riad en bon état, restauré, dans un budget raisonnable avec au moins 6 chambres parce qu'il y avait un critère de rentabilité par rapport à la société que je montais. »

Monique a également elle a dû contracter un prêt. Comme nous l'avons vu, si l'idée d'ouvrir une maison d'hôtes était présente dans les projets de Monique, la destination du Maroc n'était pas du tout prévue. Un tel projet en France s'avérait selon elle impossible à mener :

« J'ai commencé à regarder en France, bien sûr. Le Maroc ça ne m'était jamais venu à l'idée. Et en France, c'est vrai que si on n'a pas un petit bout de ruine, c'est difficile, il faudra toujours garder une activité professionnelle parce que ça va pas être assez pour tout rembourser et faire face aux frais et aux taxes. Mon idée était de ralentir mon activité professionnelle, elle n'était pas d'en prendre d'avantage, donc j'ai un peu abandonné et après je suis allée sur l'Espagne et je me suis rendu compte que l'Espagne, déjà je ne parle pas l'espagnol »

Suite à la proposition de son amie, elle cherche un riad dans la médina de Marrakech qui a cette époque, en 2004, était encore abordable moyennant l'hypothèque de sa maison en France. Contrairement aux autres, elle cherche un riad ex-centré, les alentours de la place Jamaa El Fna étant selon elle trop investis par des propriétaires étrangers.

« Je veux que quand les gens viennent ici ils soient conscients qu'ils sont dans le vrai Maroc, dans un vrai quartier, ce n'est pas autour de la place où il n'y a plus de vie vraiment de la population. »

Ce style de vie plus authentique et moins « occidental » souvent opposé à la stérilité et à la conformité oppressante des quartiers de la « ville occidentale », extra-muros, peut également se décliner à l'échelle de la médina. Nous retrouvons ici l'idée de David LEY lorsqu'il décrit la gentrification comme un mouvement où la recherche d'urbanité s'oppose à la vie en périphérie.

Pour Evelyne, ayant reçu une proposition d'engagement en tant que gérante de quatre maisons d'hôtes, la question des fonds pour l'acquisition ne s'est pas posée. Quant à Wadi, nous ne lui avons pas directement posé la question, mais d'après notre entretien, il semblerait qu'il ait pu acquérir son riad à un prix encore abordable pour un particulier.

Investir à Marrakech sans être financièrement aisé ou propriétaire dans son pays d'origine semble donc être extrêmement difficile dans le contexte immobilier actuel. La conception de l'activité « maison d'hôtes » est de fait indéniablement influencée par la question de la rentabilité et du retour sur investissement.

5.2.2. Conception de l'activité « maison d'hôtes »

Du point de vue de la définition d'une maison d'hôtes, trois critères ont été invoqués par nos interlocuteurs : le fait que le propriétaire soit présent dans la maison d'hôtes, la disponibilité en termes de présence et d'échange, ainsi qu'un service de proximité. De manière générale, le

service des maisons d'hôtes est opposé au service hôtelier, considéré comme un service anonyme, impersonnel et distant. Ce type d'hébergement se différencie de l'hôtellerie par une plus grande qualité de l'accueil et du service, par une attention plus grande portée au client, terme que Monique n'apprécie pas :

« je n'aime pas le terme de client, ce sont des hôtes ».

Comme le résume Evelyne :

« maison d'hôtes, c'est le service, la proximité, l'attention, c'est comme un label. Ils sont à la maison sans en avoir les inconvénients ».

Chez Marie, on trouve aussi l'idée d'optimisation du séjour, mais cette idée est également présente dans le discours de tous nos interlocuteurs :

« quand le client arrive, on l'accueille avec un thé, des petits gâteaux, on lui donne toute une série de détails sur la ville. On l'acclimate doucement à la ville. Il y a toujours quelqu'un pour répondre à ses questions et se mettre à sa portée. [...] on est complètement à sa disposition. En 4 jours, on optimise complètement votre séjour, si vous étiez dans un hôtel vous n'en feriez qu'un tiers. »

Si nos interlocuteurs sont unanimes sur certains aspects de la définition de maison d'hôtes, ils le sont moins sur d'autres, notamment la question d'y habiter ou non. En effet, bien que cela ne fasse pas partie des critères juridiques de la définition des maisons d'hôtes, nos interlocuteurs sont par contre un peu mitigés lorsque ce point est soulevé. La remarque de Marie à ce sujet est particulièrement révélatrice :

« Il y a vraiment une offre de service et il reçoit dans son lieu de vie. Moi je suis à cheval, je suis présente, mais ce n'est pas tout à fait la vraie définition de la maison d'hôtes. »

Tous nos interlocuteurs, excepté Monique, ne vivent pas dans leur maison d'hôtes. L'absence de creux saisonniers à Marrakech semble avoir un impact non négligeable sur la question de la présence dans la maison d'hôtes, comme le dit Wadi :

« C'est vrai que culturellement, pour les français, pour les francophones, maison d'hôtes se sont des gens qui habitent sur place, donc on peut toujours habiter sur place, à l'extérieur. (...). Mais les maisons d'hôtes en France elles ne fonctionnent pas toute l'année, ici la saison c'est toute l'année. »

Tous nos interlocuteurs ont insisté sur le nombre d'heures de présence sur leur lieu de travail et leur disponibilité quasi ininterrompue. Cet engagement a apparemment une influence sur leur vie sociale.

5.2.3. Réseaux sociaux

Sur le plan relationnel, tous s'accordent à dire qu'ils passent beaucoup de temps dans leur riad et que cela explique probablement en partie le peu de relations qu'ils entretiennent avec leur voisinage. Pour chacun d'entre eux, ces relations se limitent à des salutations dans le derb. Néanmoins, si les relations de voisinage sont peu nombreuses, nous avons pu constater que chacun bénéficiait d'un réseau d'entraide plus ou moins étendu.

Ce réseau semble être activé à des moments bien précis, notamment lors de l'établissement à Marrakech. Comme Marie le souligne :

« mes amis installés à Marrakech m'ont permis de faire attention à ne pas faire n'importe quoi. C'est eux qui nous ont raconté les déboires des uns et

des autres et après on a fait attention. Je ne me serais pas installée à Marrakech sans cette aide-là ».

Ces réseaux jouent donc un rôle important dans la connaissance du lieu et des pratiques locales, mais ils ont également une grande importance pour le développement de l'activité sur place, notamment pour le recrutement du personnel et la recherche d'entrepreneurs ou de commerçants. Pour recruter leur personnel, Julien et Rézidane se renseignent auprès d'autres riads, tandis que Marie s'appuie sur le responsable marocain de son riad qui a de nombreux contacts dans la ville. Monique a pu profiter des contacts de l'ancien propriétaire de son riad pour trouver des artisans sérieux et compétents.

Concernant les relations avec les autres maisons d'hôtes, tous nos interlocuteurs nous ont fait part d'un certain climat de méfiance dans la profession. Toutefois, ils ont également tous quelques contacts avec des collègues en qui ils ont confiances, mais leur nombre est très limité et leur relation semble se baser principalement sur des échanges d'informations et de services.

« c'est très compliqué ici d'arriver à travailler en réseau avec d'autres maisons d'hôtes. Moi je le fait avec deux riads dans le quartier, parce qu'on a des affinités et des mêmes manières de voir dans la qualité de l'accueil et du service. Mais globalement c'est très difficile de l'étendre. Et surtout il y a beaucoup de maisons d'hôtes qui se montent et les autres vous voient comme un concurrent, alors qu'il y a de la place pour tout le monde. »

Enfin, Julien et Rézidane ont souligné l'aide précieuse que peuvent leur procurer certaines connaissances marocaines au quotidien et dans leurs relations avec les autorités :

« elle fait partie des murs de Marrakech, elle connaît tout le monde, elle a ses entrés partout [...] tout fonctionne comme ça, si vous n'avez pas les bons contacts vous n'aurez rien [...], vous allez galérer, payer, attendre... Si vous avez les bons contacts, vous allez payer peu, pas attendre ».

Cet élément nous permet de passer à un autre élément unanimement évoqué dans nos entretiens : la question de la corruption.

5.2.4. Pratiques culturelles différentes et pratique de l'arabe

Un autre point non négligeable dans notre analyse est la confrontation à un système de commissions. Sur cette question, nous avons pu observer différentes postures face à ce phénomène. Certains, comme Julien, s'y adaptent :

« s'il ne paie pas la commission, c'est pas compliqué : il n'aura plus de client. Donc nous on rentre dans le moule et on travaille comme tout le monde et du coup tout le monde y trouve plus ou moins son intérêt. Ou bien on essaie de garder nos habitudes européennes et à ce moment-là et bien on en subit les conséquences de cette façon-là [en n'ayant pas de clients envoyés en retour]. »

D'autre s'y oppose, comme Monique :

« C'est vrai qu'ils sont très intéressés par tout ce qui est commission. Si je voulais je pourrais vivre de tout ce qui est commissions, en repassant dans les magasins où les clients ont acheté quelque chose. J'essaie de travailler avec des gens qui n'en demandent pas, bon alors c'est plus cher parce qu'ils ne pourront pas gagner des revenus indirects. »

Dans le même ordre d'idée, la question de la corruption a été relevée à plusieurs reprises. Là encore différentes postures sont observables :

Pour Julien :

« (...) le problème aussi ici au Maroc c'est qu'il y a énormément de black, c'est-à-dire que quand on veut acheter un bien, il faut en donner une bonne partie sous la table. (...). C'est toujours pareil... »

D'après Marie :

« Moi je voulais vraiment être transparente et pour que ça se passe bien, je crois qu'il faut l'être. Parce que sinon ça se sait et après c'est aussi les relations de voisinage, c'est tout ça. (...) quand vous êtes réglo, les relations sont bonnes, c'est franchement lié à ça. »

Enfin, concernant la langue, notons que Wadi est originaire de Rabat, mais a vécu longtemps en France, tout comme Rézidane, la compagne de Julien, qui est née en France, a vécu 10 ans au Maroc avant de retourner en France pour faire ses études supérieures. Elle est double nationale, française et marocaine. Ces deux dernières personnes parlent donc arabe, ce qui représente un atout certain, comme le dit Rézidane :

« si on ne parle pas arabe ici, on se fait avoir à tous les virages » et elle ajoute : « ils pensent que je suis marocaine et que je connais un peu comment ça se passe... »

La maîtrise de l'arabe permet également d'éviter les incompréhensions, les fausses interprétations, mais elle ne considère pas que cela facilite leur accueil. En revanche, pour les autres personnes que nous avons rencontrées, ne pas parler arabe est un handicap. Pour Marie, la langue facilite l'intégration et c'est une question de respect. Elle avait commencé à prendre des cours avant d'être débordée par le travail, mais c'est toujours un de ses projets. Même constat pour Monique pour qui se pose également un problème de temps. Néanmoins elle a le projet d'apprendre le berbère.

Il est à noter que les personnes ne le pratiquant pas estime que c'est un désavantage, non seulement en termes de compréhension dans leurs activités professionnelles, mais que cette lacune rend moins accessible une intégration sociale. D'autre part, nos deux interlocuteurs parlant l'arabe estiment que leur origine ne les avantage pas tant. D'après Wadi, la connaissance de l'arabe pour les futures propriétaires seraient un gain de temps de quelques mois, mais au quotidien, les difficultés restent présentent.

5.2.5. Politique promotionnelle

Enfin, du point de vue de la politique promotionnelle de nos différents interlocuteurs, si le recours au type de publicité est quasiment le même, leur stratégie diffère en termes de répartition de la commercialisation. Marie résume bien cette idée :

« c'est une commercialisation très diversifiée, je n'ai pas voulu mettre tous les œufs dans le même panier. Il faut être très vigilant, la commercialisation peut être très bonne sur un TO pendant quelques mois et après changer. C'est bien d'avoir un réservoir de TO, d'agences et d'être attentifs aux affaiblissements, parce que le marché bouge pas mal. »

Tous sauf Wadi nous ont dit travailler au moins avec un tour opérateur et/ou avec une ou plusieurs agences. L'usage d'Internet et l'inscription sur des portails thématiques sont également des stratégies partagées par tous. Par contre, leur représentation dans des guides ou des brochures n'était pas une stratégie de publicité unanimement partagée. Tous possèdent un site Internet par lequel arrive une partie plus ou moins importante de leur clientèle. Monique ne travaille qu'avec une seule agence, la seule qui s'est déplacée pour visiter son riad. Le reste

se fait au travers de son site Internet et par le bouche-à-oreille. Évelyne travaille à 60% avec des Tours Opérateurs et à 40% via Internet. C'est une obligation selon elle, du fait que :

« Pour venir au Maroc, il faut traverser la méditerranée et les TO ont 80% des billets d'avion. Je suis obligée de travailler avec eux. »

Pour Marie et pour Julien et Rézidane, les derniers arrivés de nos cinq interlocuteurs (respectivement il y a 2 ans et moins d'une année), le recours aux tours opérateurs est une nécessité pour se faire connaître et il fournit une certaine stabilité. Il s'agit cependant d'une stratégie temporaire dont ils comptent bien s'affranchir à terme, pour payer moins de commissions. Julien résume cette idée ainsi :

« notre objectif serait, dans deux ou trois ans, de ne plus travailler avec les agences, d'avoir notre clientèle et un site suffisamment bien référencé... (...) c'est d'éviter de passer par l'intermédiaire des agences qui prennent d'assez grosses commissions. »

5.3. Potentiels et contraintes rencontrés d'après nos interlocuteurs

5.3.1. L'authenticité

Dans un premier temps, un des éléments les plus importants semble être la recherche d'authenticité, aussi bien de la part de la clientèle, que des propriétaires de maison d'hôtes qui répondent à leur demande. Ce produit touristique, la plupart du temps exploité par des étrangers, s'appuie sur cette image d'authenticité. Le témoignage d'Evelyne est particulièrement éloquent à ce sujet :

« Souvent les gens me disent : on a choisi votre riad parce qu'il était très authentique et très marocain (...). Mais de toute façon on ne peut pas faire une maison d'hôtes dans un riad sans sacrifier à la tradition. Parce que la maison authentique ne serait pas vivable pour des touristes européens. Il y a forcément des adaptations à faire. Mais on a utilisé les couleurs, les matériaux traditionnels. Mais ces gens se basent sur leurs goûts d'europeens. Ils en font un mix avec la tradition marocaine. »

À ce propos, Ingrid ERNST fait une analyse pertinente. D'après elle, la médina participe à la fabrication de différentes catégories d'images, l'une d'entre elles entrant en jeu dans la communication touristique. L'auteur porte une attention particulière sur les maisons d'hôtes qui se situent en médina et se présente sous l'attrait de l'authenticité : « *En effet, la configuration de la construction traditionnelle urbaine a amené les créateurs de maisons d'hôtes à des contorsions en matière d'aménagement. [...] La plupart des maisons d'hôtes en médina résultent donc de très importantes transformations de plans se départissant complètement des traditions pour ce qui est de l'architecture et des usages, [...]. L'authenticité est alors suggérée par les techniques et matériaux du bâtiment mis en œuvre [...], alors que tout cela est neuf et remplace des carrelages, poteaux en béton et ferronneries des années quarante à soixante. Ce faisant, s'établit un modèle de maison complètement artificiel, absolument identique partout, modèle dont la diffusion est assurée par les livres et magazines de décoration.*

 » (in BOUMAZA et al. 2005 : 324-326)

Nous constatons-là deux points essentiels qu'il est opportun de soulever : la recherche d'une authenticité et son adaptation à une demande de confort. Nous pouvons ici facilement faire appel au concept d'« esthétique de la gentrification », formulé par David LEY. Cette esthétique se traduit dans l'espace physique par des investissements architecturaux et décoratifs, par un désir de retour à la pureté historique et à l'authenticité qui se traduit par la conservation et la restauration extérieure des objets et par une adaptation des intérieurs pour

répondre aux standards modernes et marquer son statut social. Cette « esthétique de la gentrification » prendrait donc la forme d'une négociation entre formes architecturales présentes et passées, d'une fusion entre éléments classiques et contemporains.

Les maisons d'hôtes sont donc consommatrices d'une « esthétique de la gentrification » et productrices d'une image touristique de la médina, mais cette consommation d'authenticité était-elle réellement plus effective que la nécessité d'attirer une certaine clientèle dans un but commercial ? Une lecture de Kevin Fox GOTHAM illustre parfaitement ce cas de figure. Il nuance en effet l'idée qui voit les désirs des consommateurs primer sur les forces du capital, en mettant l'accent sur la production des images et leur impact sur le phénomène. « *[the] symbols and motifs are selectively incorporated into tourist guides and promotional materials to represent certain visual images of the city. [...] Tourism interests and advertising agencies thematise local traditions, famous buildings and landmarks and others heritages sights. [...] They are involved in adapting, reshaping and manipulating images of the place to be desirable to the targeted consumer* » (GOTHAM 2005 : 1111).

Évelyne illustre ce point en nous disant :

« *Mais là c'est une fausse image, on a véhiculé le paradis sur terre c'est le Maroc avec la ménara, les palmiers, la vie de sultan, etc. C'est normal, on a vendu un beau pays où tout va bien..»*

Le rôle des images et des représentations véhiculées dans ce processus est important, comme le dit Alain BOURDIN (1984 : 24), « *les images tiennent une place essentielle dans la manière dont actuellement on produit l'espace.* »

KURSAC-SOUALI reprend cette idée et la replace dans le contexte de la médina de Marrakech : « *Les représentations et les médiations visuelles de la ville ancienne marocaine par les Européens jouent un grand rôle dans la construction de la médina contemporaine. [...] Le poids des représentations visuelles est manifeste dans l'augmentation touristique ou l'arrivée d'étrangers qui viennent s'installer dans les médinas des villes impériales ou littorales.* » (KURSAC-SOUALI 2006 : 59-60)

5.3.2. *L'effet de mode et l'attrait financier*

Autre point mentionné par nos interlocuteurs : l'effet de mode, né avec l'arrivée de personnalités people et relayé abondamment par les médias français. Évelyne en témoigne :

« *il y a un super effet de mode qui est né de « people » qui sont venus s'installer à Marrakech et qui ont fait une communication marketing fabuleuse. Jamel Debbouze, originaire du Maroc, une star en France qui vante son pays et s'est fait construire une maison ici, ça fait envie. Il y a Gauthier, Mireille Darque, Catherine Deneuve, etc. Ça donne un effet de mode. Il y a Richard Brandson (multimilliardaire, Virgin), il en a fait des maisons d'hôtes.* »

Ingrid ERNST, dans son étude, abonde dans le même sens : l'apparition de personnalités identifiables avec la ville est un phénomène assez récent au Maroc, et plus particulièrement à Marrakech. D'une manière générale, et dans le cas de la médina, ce phénomène de figure emblématique concerne plutôt les étrangers, particulièrement dans le domaine de la mode et du design : « *Largement documentés dans la presse-magazine, le parcours de ces personnalités a pu être reconnu comme exemplaire d'une réussite tant à la fois personnelle, créative et économique. Ces figures de la médina servent d'ailleurs également la communication touristique.* » (in BOUMAZA et al. 2005 : 327)

Le climat agréable toute l'année et le style de vie particulier de la médina figure également en bonne place dans motifs attrayants de Marrakech. La proximité avec la France et la possibilité de s'y rendre rapidement et à moindres frais joue également un rôle important. Finalement, dans la perspective d'une activité de tourisme et d'accueil, le sens de l'accueil des Marocains est également apprécié, comme le résume Marie :

« les Marocains, vous l'aurez remarqué, ont un sens de l'hospitalité incroyable, sont d'une grande gentillesse et sont d'une grande compétence pour accueillir les gens ».

D'un point de vue plus pragmatique et qui concerne plus particulièrement les personnes voulant y développer une activité économique, on trouve en premier lieu le différentiel entre les prix pratiqués et les charges locales, comme le résume Monique :

« on pratique des prix européens et on paye les gens aux tarifs d'ici... ». Marie ajoute, dans le même sens, que « le gros avantage de Marrakech est d'arriver à monter une affaire rapidement rentable ».

Il y a donc un motif essentiellement économique qui tient aux différences de coût de la main d'œuvre. Ils soulignent aussi les efforts déployés par le gouvernement marocain pour se vendre et promouvoir le tourisme et l'implantation de société étrangère, comme en témoigne l'exonération d'impôts sur les sociétés durant les cinq premières années, dont tous sauf Monique nous ont affirmé bénéficier. La pression fiscale y est également moins importante qu'en France ou ailleurs en Europe.

5.3.3. *Apparition d'une nouvelle classe moyenne supérieure*

Au cours de nos entretiens, nous avons également pu constater que le fossé entre riches et pauvres est clairement identifié. Deux aspects de cette situation ont été énoncés dans les différents discours. D'une part, il y a une prise de conscience du rôle du développement du tourisme dans cette situation. Monique, par exemple, nous l'explique ainsi :

« Parce que moi ça fait longtemps que je viens au Maroc, mais c'était pour marcher. Alors c'est vrai, la pauvreté a toujours existé, mais je n'ai jamais été confrontée à cet énorme écart. Et je me rends compte qu'on en est vraiment responsables. On en est les principaux responsables. »

D'autre part, au-delà du développement touristique qui a une responsabilité sur cet écart socio-économique, Marie pointe encore deux éléments importants : le comportement des étrangers qui semblerait péjorer davantage cet état de fait et l'absence d'une classe moyenne :

« C'est vrai, cette ostentation c'est un peu un problème et d'autant plus qu'ici il n'y a pas de classe moyenne. Il y a vraiment des gens pauvres et des gens très très riches et là les Européens viennent encore en remettre une couche. »

D'un point de vue théorique, ces éléments sont particulièrement pertinents dans le processus de gentrification. En effet, David LEY, dans ses théories de la consommation, associe la gentrification à l'apparition d'une nouvelle classe moyenne, ce qui se vérifie dans le discours de nos interlocuteurs, qui semblent tous percevoir cela à différents niveaux, de manière plus ou moins empirique. Les propos d'Evelyne à ce sujet sont beaucoup plus précis :

« Il y a aussi un fossé qui se creuse entre très riches et très pauvres. À la limite, l'immigration européenne serait la classe moyenne supérieure. »

La question du développement des services, elle, a été relevée de manière explicite, à nouveau par Evelyne :

« Il y a des maisons d'hôtes, des restos, des hôtels, des sociétés de location de voitures, de tourisme, d'hygiène, de nettoyage industriel, de sécurité, de déménagement, etc. C'est du business. Il n'y a pas que les maisons d'hôtes. (...). Marrakech c'est un vaste chantier, il faut bien des bras. Ça amène des capitaux ici, ça fait travailler les banques, les notaires, les avocats, les tribunaux, etc. »

Le premier groupe de facteurs explicatifs proposé par David LEY, les fondements économiques se référant à l'apparition d'une nouvelle classe moyenne, à une économie métropolitaine de services et aux changements dans le marché du travail semble se vérifier. Toutefois, Évelyne énonce également une notion supplémentaire qui est traitée dans les travaux de Kevin Fox GOTHAM : les flux de capitaux. Pour lui, il s'agit d'une des pièces maîtresses de la gentrification touristique dont il faut tenir compte. Ces flux de capitaux, et plus particulièrement d'argent liquide, sont importants dans les différentes stratégies de nos interlocuteurs.

5.3.4. Contraintes de rendement

Bien que dans le contexte marrakchi les dynamiques des marchés du logement s'articulent différemment que dans les grandes villes nord-occidentales, ce facteur est d'une importance capitale pour notre objet d'étude. En effet, il est indéniable que le marché du logement, plus précisément le marché immobilier, tient un rôle majeur dans le phénomène de gentrification en cours dans la médina et dans les stratégies adoptées par nos interlocuteurs.

Ces divers éléments expliquent, selon eux, l'explosion du tourisme et l'arrivée importante d'européens qui cherchent à s'installer à Marrakech ou à y développer une activité de type maison d'hôtes. Ce phénomène, et les développements qu'il a connus ces dernières années, a eu pour conséquence une augmentation importante des prix de l'immobilier. Il en résulte probablement des modifications dans la typologie des arrivants ; l'augmentation des prix fonciers empêchant de fait l'accès au marché immobilier de la médina à des gens qui auraient encore pu acquérir un bien à Marrakech quelques années auparavant. C'est en tout cas le point de vue défendu par Wadi pour qui, au fil du temps, la typologie des arrivants a changé.

Tous ont relevé cette question de rendement dans leur processus de développement. L'entretien avec Wadi met bien en évidence le lien qu'il peut y avoir entre les conditions de ce marché, et donc les conditions d'acquisition d'un riad, et la qualité des relations entretenues entre nouveaux arrivants et habitants de la médina :

« Vous me donner la date d'arrivée et je sais un petit peu comment ils sont. ceux qui ont acheté leur riad il y a cinq ou six ans, au prix convenable, ont eu le temps de l'amortir, donc ils travaillent tranquillement. [...] aujourd'hui ceux qui achètent sont forcément obligés de faire un crédit auprès de la banque et ils ont des traitements tous les mois. Ça veut dire un stress, un souci de rentabilité. [...] ils ne prennent pas le temps de connaître Marrakech, de connaître les marrakchis. Ils viennent pensant qu'ils ont investi, que ce sont des investisseurs étrangers et pensent qu'ils ont certains droits, comme si le Maroc n'attendaient que des gens comme ça... ».

En effet, les propriétaires étrangers ayant fait un emprunt ou contracté une hypothèque sont tenus de payer des traitements mensuelles ou alors de « maintenir à flot » leur activité sans quoi ils risqueraient de perdre leur bien dans leur pays d'origine. Même pour Monique qui semble être la seule à mettre en avant une passion de l'accueil dans les murs de son lieu de vie, alors que les autres parlent de leur maison d'hôtes en termes de produit ou d'outil de travail, la question de la rentabilité est toujours présente, quelle que soit leur conception de cette activité et leurs motivations personnelles.

5.3.5. Différences culturelles

Tous nous ont également parlé de leur confrontation au manque de formation professionnelle, qu'ils s'agissent d'équipes de travail, d'entrepreneurs ou d'autres propriétaires de maisons d'hôtes. Le témoignage de Monique à ce sujet s'est retrouvé chez pratiquement tous nos autres interlocuteurs, notamment pour toutes les ce qui est des travaux de rénovations ou d'entretien quotidien :

« on oublie de dire que pour avoir un travail qui ressemble à un travail de chez nous, il va falloir au moins le recommencer 4 fois. »

D'un point de vue plus spécifique aux tâches liées aux équipes de travail des maisons d'hôtes, Marie nous explique la situation de la manière suivante :

« Il y a plusieurs critères au niveau de l'équipe. Ce qui est importante pour eux c'est de reconstituer une famille, ils ont besoin de ce genre de relation dans le travail. Pour ça il faut qu'il y ait une entente au niveau des tempéraments et une compétence aussi par rapport à la clientèle. En général vous ne trouvez pas de gens formés. Il faut former les personnes, ça c'est une des grosses difficultés. »

Au-delà d'une question de formation professionnelle du personnel de maison d'hôtes, la différence de culture a souvent été mobilisée pour expliquer ce type de difficultés. Marie le formule en ces mots :

« Les difficultés au niveau de l'installation au début c'est plus d'arriver à comprendre les comportements des uns et des autres, il y a quand même des différences de culture énormes. (...). Du coup souvent leurs habitudes culturelles se heurtent aux nôtres, il faut vraiment trouver un point d'entente. »

Nous pouvons constater que la manière de gérer cette activité dans un contexte culturel différent concerne notamment deux points : la relation à la corruption et la culture du travail. Il est d'ailleurs intéressant de constater que ces deux points ont été mentionnés comme étant des contraintes, soit au point de vue de la gestion quotidienne, soit en terme de développement de leur activité ou du tourisme en générale.

Au niveau des relations commerciales, certains modes de fonctionnement diffèrent de la conception européenne des transactions économiques, tous l'ont mentionné. Néanmoins, nous avons pu observer que la réponse à cette différence culturelle n'est pas unanime, certains adoptent les pratiques locales, d'autres tentent dans la mesure du possible de rester fidèles à leurs fonctionnements « plus européens ». Du point de vue de la conception et la pratique du travail, là encore tous relèvent une différence de culture, mais là encore, la manière d'y répondre ou d'y faire face peut diverger en fonction des représentations que chaque personne s'en est faite.

5.3.6. Regard sur le phénomène en cours et sur son évolution

La majorité d'entre eux portent en effet un regard relativement critique sur les évolutions en cours et sur le rôle des nouveaux arrivants. Même si la majorité de nos interlocuteurs soulignent les aspects positifs qu'engendrent ces changements, en terme d'apports de capitaux et d'emplois, de régénération du bâti et d'amélioration des aménagements urbains, la plupart déplorent également les effets néfastes qu'implique ce phénomène. Certains, comme Marie, font ainsi le constat qu'il devient très difficile pour les Marocains d'accéder à la propriété et la plupart manifestent la crainte d'une perte d'authenticité de la ville. C'est probablement Monique qui est la plus critique par rapport à ces évolutions, elle affirme notamment :

« c'est très bénéfique pour le propriétaire et très négatif pour la population, c'est pas eux qui s'enrichissent. Je suis très triste de le dire ».

Elle a d'ailleurs décidé de quitter Marrakech pour tenter une nouvelle expérience dans un village ailleurs au Maroc. Marie quant à elle a acheté une maison avec son mari dans Marrakech-ville et compte bien rester au Maroc jusqu'à la fin de la scolarisation de sa fille. Tout comme Wadi, Julien et Rézidane ne se voient pas quitter le Maroc pour l'instant et l'idée de fonder une famille ne semblerait pas aller à l'encontre de leurs plans. Quant à Évelyne, après sept ans de gestion, elle s'apprête à quitter le Maroc, principalement pour des raisons professionnelles. Elle souhaite saisir une autre opportunité où elle puisse s'épanouir professionnellement. Elle souligne également les différences culturelles qui, à la longue, pourrait créer certaines tensions dans le cadre du travail.

Enfin, concernant les potentiels évoqués par nos interlocuteurs, tous mettent en avant l'attractivité touristique de Marrakech en termes de conditions climatiques, d'authenticité de l'architecture, de gentillesse et d'accueil des Marocains, ainsi que sa situation privilégiée entre différentes régions prisées du Maroc (Casablanca, Fès, Ouarzazate, l'Atlas, etc.). Bien qu'ils soient unanimes sur ces facteurs d'attraction de cette destination, leur avis diverge quant à l'évolution du phénomène. Certains pensent qu'il est en phase de stagnation, notamment à cause du prix immobilier. D'autres pensent au contraire qu'il continuera son évolution tant qu'il y aura des riads à acheter. Quoiqu'il en soit, bien que le développement des maisons d'hôtes ait eu des avantages sur le plan des infrastructures des quartiers concernés et dans une certaine mesure, sur le plan économique de la région, certains estiment ouvertement, d'autres de manière plus nuancée, que la continuation de ce développement mettrait en péril l'authenticité de la médina.

CONCLUSION

Comme nous l'avons vu précédemment, l'analyse de ces résultats nous a permis d'apporter des éléments de réponses intéressants à notre question de départ et aux trois objectifs que nous avions formulés en sous-question. Il apparaît en effet que les acteurs engagés dans ce processus correspondent à certains types de profils, notamment en ce qui concerne l'âge, la profession, la situation familiale voire encore la provenance géographique. Les motivations qui les ont conduits à entreprendre ce virage varient cependant beaucoup entre eux. Au niveau des stratégies mobilisées par les acteurs, nous avons pu souligner l'importance des réseaux sociaux et des personnes de contact aussi bien en amont qu'en aval de l'implantation. Une approche de cette problématique par l'angle des réseaux sociaux pourrait s'avérer très intéressante pour une recherche future. La question du financement de l'acquisition nous a également paru intéressante, notamment en ce qui concerne les différentes modalités d'emprunt et la problématique du remboursement et des pressions qu'il génère. Nous avons également pu faire ressortir d'autres types de stratégies utilisées par les acteurs, en ce qui concerne les relations entre maisons d'hôtes qui se caractériseraient plutôt par la méfiance et la concurrence. Les différentes stratégies de politique promotionnelle ont également mérité notre attention. Chacun de ces éléments mentionnés par nos interlocuteurs mériterait, bien entendu, une étude plus approfondie.

Sur la question de l'évolution du phénomène, les avis ont été plutôt divergents. Il y a néanmoins une crainte relativement générale qui s'est manifestée quant aux effets néfastes que ce phénomène pourrait avoir sur la médina et les éléments qui font son attractivité, en particulier son « authenticité », notion qui soit dit en passant aussi mériterait plus ample analyse. Il apparaît en effet que l'évolution du phénomène est très rapide et qu'en plus des

transformations qu'elle entraîne au niveau du bâti et de la morphologie urbaine, elle engendre également des changements dans la typologie des acteurs impliqués dans le processus. C'est notamment les observations que nous a partagé Wadi. En effet, l'engouement croissant et quasi continu que suscitent la ville et ses riads depuis une vingtaine d'années s'est accompagné d'une hausse spectaculaire des prix de l'immobilier qui, elle, a engendré un changement dans le profil des arrivants. Alors qu'il y a une vingtaine d'années l'acquisition d'un riad était relativement aisée pour un européen de la classe moyenne, le marché immobilier en médina de Marrakech n'est aujourd'hui plus accessible pour les gens de cette catégorie socioéconomique. Le profil des nouveaux arrivants aurait donc évolué vers des personnes plus fortunées. De même, les pressions dues aux prêts contractés auraient pour conséquence, toujours selon Wadi, une plus grande « agressivité » des derniers arrivants dans la manière d'exploiter leur maison d'hôte. Toutes ces hypothèses soulèvent de nouvelles interrogations qui mériteraient une attention toute particulière dans le cadre d'autres travaux sur le sujet. Finalement, une approche quantitative s'avérerait à notre avis très bénéfique et complémentaire à notre méthodologie, dans la mesure où elle permettrait d'appréhender l'ampleur et la diffusion des processus et des mécanismes que nous avons évoqués. L'interdisciplinarité et la multiplicité des angles d'approche paraît en effet nécessaire pour appréhender au mieux toute la complexité d'un phénomène comme celui qui nous a intéressé pour ce travail.

BIBLIOGRAPHIE

BOUJROUF, S. 2001: Acteurs et territoires touristiques de Marrakech. Le tourisme et la ville. *Géocarrefour. Revue de géographie de Lyon*. 76 (2) : 91-9

BOUMAZA et al. 2005 : Villes réelles, villes projetées. Fabrication de la ville au Maghreb, Paris : Maisonneuve et Larose

BOURDIN, A., 1984 : *Le patrimoine réinventé*, Paris : PUF

D'AMICO, F., 2003 : La transformation des riads dans la medina de Marrakech. *Habiter, c'est aussi recevoir... Le rapport à l'altérité*, colloque des Universités Européennes d'Ete, Saumur du 13 au 16 octobre

ESCHERA A., PERTERMANN S. et CLOS B. 2001 : Gentrification in der Medina von Marrakech. *Geographische-Rundschau*, 53 (6) : 24-31.

GOULD, St J. B. 1993 : Marrakech : A Modern Islamic City? *Recherches urbaines sur le monde arabo-musulman*. URBAMA, vol 24 : 77-95

GOTHAM, K. F. 2004 : Tourism gentrification: the case of New Orlean's Vieux Carré (French Quarter). *Urban Studies*, 42 (7) : 1099-1121.

HAMNETTT, C. 1996-7 : Les aveugles et l'éléphant : l'explication de la gentrification. Paris : *Strates, crises et mutation des territoires*, 9.

KURSAC-SOUALI, A. - C. 2007 : Rumeur et cohabitation en médina de Marrakech : l'étranger où on ne l'attendait pas. *Hérodote, géopolitique du tourisme*, no 127.

KURSAC-SOUALI, A. - C. 2006 : Engouement médiatique et reconquête des maisons traditionnelles marocaines. *Géographie et culture*, no 60.

LEES, L. 2000 : A Reappraisal of Gentrification : toward a « Geography of Gentrification », *Progress in human geography* 24 (3) : 389-408

LEES, L., Slater, T. et Wyly, E. 2008 : Gentrification, *London, Routledge*.

LEY, D. 1996 : *The new middle class and the remaking of the central city*. Oxford and New York: Oxford University Press.

LEY, D. 1986 : *Alternative explanation for Inner-City gentrification : a canadian assessment*. Annals of the Association of American Geographers, 76 (4) : 521-535.

M'HALLA, M. 2000 : La médina, un art de bâtir. In : Berry-Chikhaoui, I. & Deboulet, A. (éditeurs), *Les compétences des citadins dans le monde arabe. Penser, faire et transformer la ville*. Paris : Karthala, 41-50

SIGNORES, P. 1999 : Acteurs publics et acteurs privés dans le développement des villes du monde arabe. In : Signoles, P., El Kadi G. & Sidi Boumedine R. (sous la dir.), *L'urbain dans le monde arabe. Politiques instruments et acteurs*. Paris : CNRS, 19-53.

SMITH, N. 1987 : *Gentrification and the rent gap*. Annals of the Association of American Geographers, 77 (3) : 462-465.

WILBAUX Q. 2001 : La médina de Marrakech. Formation des espaces urbains d'une ancienne capitale du Maroc. Paris : L'Harmattan.

Objectif 1 Caractéristiques - Thèmes de relations, contact, reconnaissance:

<ul style="list-style-type: none"> ☞ Vie familiale <p>Situation familiale, histoire de leur projet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Vie socio-économique / professionnelle <p>Caractéristique de l'emploi (sécurité, perspectives, difficultés) Situation du marché du travail (tourisme, pour les étrangers) Participation aux organisations professionnelles Pourquoi cet emploi</p>
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Répartition des rôles et des tâches <p>(hommes / femmes / jeunes / seniors / enfants / employés) Quelle formation de base ou continue, désirs</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Vie, enjeux de la médina <p>Ce qui caractérise la médina et sa vie Ce qui représente la qualité de vie de la médina Les enjeux pour le futur de la médina Ce vous ne voudriez pas perdre</p>	

Objectif 2 Stratégies – Thèmes d'établissement, de projection:

<ul style="list-style-type: none"> ☞ Structures et vie de la médina <p>Vision pour le développement de la médina Participation de la population Relations avec les autorités</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Evolution des rôles <p>Besoins, vision, ressources, partenariats possibles</p>
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Temps libre, loisirs, vie associative, vie sociale <p>Accessibilité et utilisation satisfaisante pour les groupes cibles Participation aux sociétés, organisations culturelles, etc., si non, pourquoi? Animation de la médina, relation entre habitants, vie de quartier</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Riad <p>Conditions d'acquisition du riad (opportunités) Transformations et aménagements Période d'exploitation / d'habitation</p>
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Qualité de l'environnement <p>Valorisation du patrimoine Zones de loisirs</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Mobilité et services <p>Accessibilité et utilisation satisfaisante Liberté de mouvement, liaisons avec l'extérieur</p>

Objectif 3 Potentiels et Contraintes – Thèmes de difficultés et de potentiels:

LA DYNAMIQUE DU DEVELOPPEMENT DU SECTEUR DE L'HOTELLERIE DANS LA MEDINA DE MARRAKECH

Alexandre Steiner et Wilhelm Paulet

DEFINITION DE L'OBJET

Dans le cadre de notre travail sur la gentrification à Marrakech, nous nous sommes intéressés à la question de l'hôtellerie. Notre but était de chercher à comprendre de quelle manière ce marché avait évolué en parallèle à la croissance du tourisme au Maroc, plus particulièrement à Marrakech et dans sa médina ainsi que de voir quelle était la relation avec le phénomène de gentrification.

Nous nous concentrons sur les hôtels de la Médina et ne prenons pas en compte les maisons d'hôtes. Nous voulions voir de quelle manière les hôteliers se sont adaptés à une clientèle nouvelle, aussi bien en rénovant et en modifiant des bâtiments existants qu'en construisant de nouveaux complexes. Comme cela sera expliqué par la suite, nous avons surtout essayé de nous intéresser à l'hôtellerie de luxe.

QUESTION DE DEPART

Notre question de départ est la suivante : Comment le marché de l'hôtellerie à Marrakech a évolué en parallèle à la croissance du tourisme ? Selon C. Hamnett (1996 :97):

« La gentrification implique en général l'invasion de quartiers auparavant ouvriers ou d'immeubles collectifs en dégradation par des groupes de classes moyennes ou aisées et le remplacement ou le déplacement de beaucoup des occupants originaux de ces quartiers. Cela implique la rénovation ou la réhabilitation physique de ce qui était auparavant un stock de logements très dégradés et son amélioration pour convenir aux besoins des nouveaux occupants. Au cours de ce processus, le prix des logements situés dans les quartiers concernés, réhabilités ou non, augmente fortement. Un tel processus de transition des quartiers implique en règle générale un certain degré de transformation des statuts d'occupation, de la location à la propriété occupante. »

L'hôtellerie est en lien direct avec la gentrification étant donné qu'elle provoque une réhabilitation des quartiers et une « invasion » de nouveaux occupants. En utilisant comme point de départ cette question et la reliant à la définition de C. Hamnett, nous avons essayé de voir quel était l'influence de l'hôtellerie sur le phénomène de gentrification et vice-versa, car dans le cadre de la ville de Marrakech et plus particulièrement de la médina, nous pensons que le tourisme a joué un rôle majeur dans ce phénomène et que cela est visible à travers le secteur de l'hôtellerie. Afin de répondre à cette question, nous nous sommes fixés trois objectifs nous permettant de mieux comprendre cette dynamique et son évolution.

OBJECTIFS

Notre principal objectif est de mieux comprendre la dynamique qui existe entre l'hôtellerie et le processus de gentrification. Nous avons cherché à savoir de quelle manière ils se sont influencés mutuellement. Pour répondre à cette question nous avons élaboré des hypothèses sous forme de thème que nous avons abordé avec des interlocuteurs des secteurs concernés (hôteliers, ancien architecte communal, office du tourisme, association de l'industrie des hôteliers de Marrakech). Ces thèmes sont les suivants :

- Les transformations architecturales : nous avons voulu voir quelles transformations ont été entreprises et à partir de quand, ainsi que les raisons qui les ont provoquées, comme par exemple des transformations ayant comme but un meilleur confort du touriste ou une architecture typique se voulant attractive pour le client. Nous nous sommes par conséquent intéressés à la forme de ces transformations par rapport aux représentations touristiques (occidentalisation, traditionalisation, retour au pittoresque, etc.).
- La clientèle : le tourisme à Marrakech s'est largement développé aux cours des 3 dernières décennies. Nous avons de plus souvent affaire à une clientèle occidentale de classe moyenne à supérieure. L'arrivée croissante de cette clientèle a donné lieu à des adaptations et à des transformations qui ont joué un rôle dans le phénomène de la gentrification. Nous allons par conséquent, en passant par l'évolution de la clientèle, chercher à savoir quelles en sont les conséquences.
- Les stratégies hôtelières : à travers ce thème nous avons cherché à savoir si des stratégies particulières ont été adoptées par les hôteliers afin d'attirer une clientèle de luxe, et quels sont les moyens mis en œuvre pour réaliser ces stratégies. D'après certains auteurs, le marché du luxe est arrivé à saturation. Nous avons donc cherché à voir quelles étaient actuellement les perspectives de l'économie touristiques.

PROBLEMATIQUE

La question de l'hôtellerie dans la Médina de Marrakech est centrale dans le processus de gentrification et est en relation avec celui-ci étant donné que l'arrivée de touristes provoque un changement d'occupants et des transformations du bâti. Depuis la fin des années 1960, le développement du tourisme au Maroc a connu une croissance importante, et on constate des modifications dans les structures d'accueil présentes pour les touristes. Selon J. Stafford et al. (1996 : 100 – 101), on note une forte diminution des 1-3 étoiles et une forte augmentation des 4-5 étoiles et des villages balnéaires. Cette adaptation se ferait au détriment du tourisme intérieur et du tourisme extérieur pour les classes moyennes et inférieures.

Dans leur ouvrage, J. Stafford et al. (1996 : 103) émettent l'hypothèse qu'à l'avenir il faudrait à nouveau investir dans les hôtels de gamme plus basse sous peine de voir l'économie touristique décroître petit à petit, le marché étant, selon eux, saturé d'hôtels de luxes ne répondant pas ou plus aux besoins de toute la demande.

Nous avons par conséquent voulu savoir, 12 ans plus tard, de quelle manière se fait l'aménagement hôtelier, et si les prévisions faites en 1996 ont été confirmées ou infirmées. Y a-t-il eu une diversification des catégories d'hôtels ou continue-t-on à viser une clientèle de luxe?

Nous nous sommes donc intéressés avant tout à une clientèle de luxe car en nous référant à S. Leroux (2006), il y a une croissance du luxe très importante à Marrakech et très marquée sur l'architecture. On réaménage des façades et les quartiers destinés au tourisme subissent un modelage esthétique afin de les rendre plus authentique. D'ailleurs, selon M. Larissa, professeur de philosophie à l'université de Marrakech, il existe tout un système de code dans le bâti traditionnel qui ne sont plus forcément respectés, tels que la hauteur du bâti, la symétrie des pièces adjacentes à la cour, la présence de fontaines, l'utilisation des matériaux, les portes rabaissées obligeant les personnes à s'incliner en entrant chez quelqu'un, la présence d'un vestibule à l'entrée évitant la vue directe sur la cour, les portes face à face, l'accès aux terrasses, les fenêtres sur rue.

Pour atteindre nos objectifs et mieux comprendre les phénomènes précédemment explicités, nous nous sommes intéressés à des points de vue de différents acteurs participant de loin ou de près à la gentrification :

- Les hôteliers : ils sont au cœur de la problématique. Ils ont pu nous renseigner sur les points suivants :
 - Les transformations de leur hôtel, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur.
 - Les raisons de ces transformations.
 - L'évolution de la clientèle.
 - Les stratégies adoptées en terme de promotion.
 - Les impacts visibles sur le quartier.
- Les pouvoirs publics : pour approfondir notre analyse, nous allons nous référer aux pouvoirs publics afin d'obtenir des informations sur les quartiers traités car selon L. Lees (2000), les pouvoirs urbains sont très importants car ils déterminent le contexte et la temporalité du phénomène.

A travers ces deux groupes d'acteurs nous espérions brosser un tableau général de la situation hôtelière dans la Médina et voir quelles directions avaient été prises depuis les pronostics de J. Stafford en al. en 1996.

METHODOLOGIE

Concernant la méthodologie, nous avions décidé de faire essentiellement des entretiens semi-directifs avec des directeurs d'hôtels et des personnes des pouvoirs publics. Finalement, il s'est avéré à nos yeux, plus judicieux de nous entretenir avec des responsables d'associations gérant ou regroupant les hôtels. Nous avons par conséquent pris contact avec le responsable marketing du centre régional du tourisme et le directeur de l'Association de l'Industrie des Hôteliers de Marrakech. Selon nous, ces personnes étaient les plus à même de nous parler de cette réalité croissante à l'intérieur de la Médina de Marrakech et cela fût bien le cas. Nous avions pris quelques contacts avant de partir mais en fin de compte, nous avons trouvé la plupart de nos interlocuteurs sur place à l'aide de M. Abdelmoula Lamhangar (cf. Déroulement).

Afin de synthétiser les données recueillies, nous avons procédé à une transcription des entretiens enregistrés que nous avons ensuite codés dans le but de pouvoir rassembler les informations concernant un même thème mais ayant été fournies par différents informateurs. Nous avons également utilisé les prises de note faites pendant les entretiens semi-directifs ainsi qu'informels. Pour cela nous allons utiliser un code couleur (1 couleur = 1 thème) qui

nous a permis de mieux visualiser l'ensemble des données récoltées. Les thèmes observés étaient ceux que nous avons développés précédemment dans nos objectifs.

GRILLE D'ENTRETIEN

Lors de notre travail, nous avons utilisé une grille d'entretien qui nous a permis de structurer les échanges avec nos interlocuteurs afin de garder un certain contrôle et ne pas trop nous éloigner de nos objectifs. Cependant, nous avons désiré laisser une certaine liberté à la discussion afin d'obtenir certaines informations auxquelles nous n'aurions peut-être pas pensé lors de l'élaboration de la grille, et également pour éviter que nos interlocuteurs se sentent couper dans leur élan.

Cette grille se présente de la manière suivante : nous avons 3 thèmes généraux qui correspondent à nos objectifs, divisés en quelques questions générales, elles-mêmes divisées en sous questions (grille en annexe) plus précises. Cela nous a permis de mener nos entretiens de manière de plus en plus ciblée.

DÉROULEMENT DU TERRAIN

Dans cette partie nous expliquons brièvement la manière dont s'est déroulé notre travail de terrain, dans le but de permettre au lecteur de mieux comprendre quelle a été notre démarche méthodologique.

En premier lieu nous avons apporté plus de précision à notre problématique et nous avons retravaillé nos objectifs en fonction des contacts que nous avions effectivement. Nous sommes ensuite parti sur le terrain afin de trouver des hôteliers dans la Médina. Nous avons effectué quelques entretiens informels qui nous ont indiqué quelques pistes de réflexion. Nous avons rapidement constaté qu'il était inutile d'aller voir directement les hôteliers tant que nous n'avions pas un point de vue global sur la situation de l'hôtellerie dans la ville de Marrakech, et plus particulièrement dans la Médina.

Nous avons alors fixé un premier rendez-vous avec le directeur du CRT (centre régional du tourisme, organisme rassemblant toutes les catégories de personnes et de secteurs ayant un lien avec le tourisme, tels que les hôteliers, les chauffeurs de taxi, les artisans, etc.). Celui-ci étant occupé, nous avons pu nous entretenir avec le directeur Marketing et promotion du CRT. Il a pu nous apporter des informations intéressantes, la plus importantes étant sans doute le fait que la définition de ce qu'est un hôtel est extrêmement floue dans la Médina.

Suite au débriefing journalier, nous avons décidé qu'il était important de trouver des interlocuteurs privilégiés qui pourraient nous apporter des précisions quant à ces définitions. Grâce à Abdelmoula Lamhangar, nous avons pu entrer en contact avec le directeur d'un hôtel 3 étoiles à Guéliz, qui travaille depuis plus de 40 ans dans l'hôtellerie à Marrakech, et il nous a apporté beaucoup d'informations générales. Notamment la manière dont se fait la classification et comment elle se faisait auparavant :

«...Maintenant, depuis 2 ans, nous avons créé à Marrakech ce qu'on appelle le CRT qui englobe, c'est une sorte de fédération, les hôteliers, les ouvriers, les bazars, les loueurs de voiture, tout ce qui a un rapport au tourisme. Et en dessous il y a l'AIH, l'association de l'industrie hôtelière. Donc on a demandé à ce que le classement soit effectué par une commission sur place. Parce que le gars qui vient de Rabat pour passer 10-15mn dans

un hôtel il ne peut pas juger. [...] Il n'y a plus personne qui vient de Rabat, c'est fait localement. »

Il nous a également mis en relation avec le directeur de l'Association Hôtelière de la ville de Marrakech de l'industrie des hôteliers, qui nous a fourni toutes les informations concernant la classification des hôtels. Ces deux entretiens nous ont beaucoup apporté, aussi bien concernant l'ensemble de Marrakech que pour la Médina.

Etant donné que notre intérêt se portait surtout sur cette dernière partie de la ville, nous avons décidé de resserrer notre recherche en allant voir des directeurs d'hôtels dans la Médina, afin de pouvoir les interviewer après avoir pris connaissances de la situation générale. Cela nous a permis de poser des questions plus précises que celles auxquelles nous avions pensé à la base. Contrairement à nos 3 entretiens principaux, nous avons décidé de ne pas enregistrer cette partie des données, car nous pensions que cela pourrait enlever de la spontanéité concernant certains sujets qui peuvent être considérés comme sensibles (p.ex. les problèmes de tourismes sexuels qui sont souvent ressortis au détour d'une question). Ces rencontres nous ont apporté des éléments sur la manière de faire de chacun, et nous avons ensuite pu les comparer pour voir quels étaient les transformations ou les stratégies qui ressortaient le plus souvent.

Pour terminer, nous avons également fait quelques rencontres par hasard qui nous ont apporté des informations qui n'avaient pas forcément de lien direct avec notre sujet, mais qui ont pu nous apporter des éclairages sur d'autres phénomènes, tels que l'effet de contamination dans les derbs, ou encore la manière dont se font les rapports avec le voisinage. Par effet de contamination nous entendons le fait que l'arrivée d'un hôtel dans un derb favorise l'arrivée d'autres hôtels ou maisons d'hôtes. Nous n'utiliserons pas ces connaissances comme matière première de notre analyse, mais elle nous fournissent quelques renseignements anecdotiques que nous pourront citer ça ou là.

ANALYSE DES RESULTATS OBTENUS

Dans l'ensemble notre terrain s'est bien déroulé. Avec 9 entretiens nous sommes parvenus à un recouplement de la plupart des informations, ce qui nous permet de tirer des conclusions qui nous semblent pertinentes dans notre partie d'analyse et de synthèse. Pour ce faire, nous avons décidé de reprendre chaque objectif séparément afin les traiter en détails, puis nous ferons une conclusion sous forme de synthèse, ce qui nous permettra d'avoir un point de vue global des résultats.

Transformations architecturales

Durant nos entretiens nous nous sommes intéressés à la question des transformations architecturales. Notre but était de voir quels types d'adaptations avaient été mises en œuvre par les hôteliers de la Médina de Marrakech, et pour quelles raisons. Nous allons séparer les hôtels que nous avons visités en deux catégories. D'une part nous aurons les hôtels qui se présentent sous la forme d'un riad (bâtiment avec une cour intérieure et un bassin à l'intérieur de celle-ci) et d'autre part les hôtels de type plus typiques, comme on a l'habitude d'en voir un peu partout. Nous faisons cette distinction car les transformations ne sont pas forcément les même partout. Tous les hôtels traités se situent dans la Médina, à proximité de la place Jemaa El Fna

Hôtels riads :

Durant notre travail nous avons pu discuter avec les propriétaires de 5 hôtels qui se présentaient sous formes de riad. Ils ont tous subit des transformations durant les 12 dernières années. Il s'agit du Central Palace (rénové en 1997), le Jnane Mogador et l'Essaouira, le Riad Omar (acheté et transformé en 2005) Sherazade (acheté et transformé en 1996). Nous allons brièvement passer en revue chaque hôtel.

Central Palace : il s'agit d'un hôtel classé « Pension 2^{ème} catégorie », comportant 20 chambres et visant avant tout une clientèle européenne. Le directeur désire garder le côté traditionnel, qui est très important selon lui, mais des adaptations sont nécessaires pour le confort des touristes. Cependant il n'a pas dû effectuer de transformations pour être classé dans cette catégorie. Le bâtiment en lui-même est un hôtel depuis 1910. Le directeur l'a racheté en 1986 et l'a entièrement reconstruit en 1997 (ils ont détruit tout l'intérieur de l'ancien bâtiment et ils ont refait un riad avec des techniques modernes afin de gagner de la place, les murs en pisé étant très épais). La reconstruction a eu lieu pour des raisons de sécurité, les anciens matériaux étant fortement détériorés. A cette occasion ils en ont profité pour mettre tout le confort dans les chambres (climatisation, douches et WC dans chaque chambre). Concernant les impacts du tourisme sur le quartier environnant, notre interlocuteur nous a dit que cela avait amené des transformations telles que l'éclairage publique, le pavage des rues, l'apparition de jardins. Il faudrait également construire des parkings car il y a un grand manque de place de parcs. Selon lui la population a de manière générale un avis positif sur le tourisme, car il permet aux gens de vendre leurs maisons et d'aller habiter dans des quartiers plus modernes. Le seul grand problème étant le tourisme sexuel.

Jnane Mogador & Essaouira : ces deux hôtels ont la particularité d'être très proches et d'appartenir au même propriétaire, qui est également en train de rénover un bâtiment pour faire un troisième hôtel. Le premier hôtel était l'Essaouira, qui a ouvert ses portes en 1960. Le Jnane Mogador a ensuite été acheté pour s'adapter à l'évolution de la clientèle qui devenait plus luxueuse (l'Essaouira attirait surtout des hippies, et aujourd'hui des backpackers). La rénovation du Jnane Mogador, qui était une maison, a duré 3 ans. La décoration est faites d'un mélange de traditions. Alors que l'Essaouira propose des chambres très simples avec une douche et une toilette par étage, le Mogador propose des chambres plus luxueuses avec des commodités individuelles. Le directeur a également fait installer un spa récemment, ainsi qu'une connexion Internet. Selon lui, il est de plus en plus important de proposer un spa, car les touristes sont très intéressés par cela. Il a d'ailleurs intégré ce principe dans son troisième hôtel, qui proposera un spa avec jacuzzi, massages, coiffeurs. Il y a une volonté de proposer de la qualité, et comme le dit le directeur, il *préfère ne rien faire que ne pas le faire bien*. Par rapport aux quartier environnant, il nous dit qu'il n'y a pas de conflit dans la cohabitation et que les gens sont plutôt content, car par exemple il a payé de sa poche pour faire refaire toute la ruelle. Il nous a aussi expliqué que d'après lui le phénomène de contamination était très répandu dans la Médina, mais qu'il n'y avait pas de perte de culture. Par contre il soulève le fait qu'il peut y avoir une rupture entre les classes aisées et les plus pauvres.

Riad Omar : l'entretien a été relativement bref mais nous avons tout de même obtenu quelques informations. Auparavant il s'agissait d'un hôtel classique qui a été transformé en Riad en 2005. Il comporte 24 chambres offrant toutes les commodités. 4 de ces chambres sont des suites. Ils ont également placé une tente berbère en terrasse pour accueillir les clients. Ils ont installé un spa pour diversifier leur offre, ainsi que la possibilité de faire du change sur place. Le point le plus intéressant à soulever est le fait que le propriétaire du Riad Omar est le même que celui de l'hôtel Ali dont nous parlerons plus tard. L'hypothèse de contamination que nous avions posé semble se confirmer, mais il faudrait parler d'extension plus que de

contamination puisque ce sont des hôtels qui s'étendent, et non de nouveaux établissements qui s'installent.

Hôtel Sherazade : la propriétaire possède le bâtiment depuis 1996. La rénovation a nécessité la reconstruction totale du bâtiment. Il a fallu refaire les murs, l'électricité, l'eau, tout à changé. Le traditionnel a tout de même été conservé (largeurs des fenêtres, doubles portes). Les aménagements ont été fait en fonction des demandes de la clientèle. C'est après des demandes de clients qu'ont été installées des salles de bains individuelles et la climatisation. Concernant la terrasse, elle est ouverte aux clients mais n'offre pas de vue sur les autres bâtiments.

Hôtels traditionnels :

Nous n'avons pu discuter qu'avec le directeur d'un seul hôtel traditionnel à l'intérieur de la Médina, l'hôtel Ali. Nous avons également parlé avec le directeur d'un hôtel de Guéliz, mais cela ne rentre pas dans le cadre de notre recherche. Nous n'en parlerons donc pas ici.

Hôtel Ali : il s'agit d'un hôtel offrant de nombreuses chambres. Il a la particularité d'être placé presque sur le bord de la place Jemaa El Fna. Il est actuellement en travaux. La volonté est de redonner un côté traditionnel, en remplaçant des barrières quelconques par des barrières en fer forgé, en refaisant les peintures, etc. Il est également prévu d'aménager des patios et des alcôves. L'hôtel s'est équipé d'un centre wellness récemment. Chaque chambre dispose d'une salle de bain et de la climatisation, qui dénature un peu le côté traditionnel (ils sont en train de chercher une solution pour la rendre moins visible). Ils ont également du faire des transformations afin d'obtenir la classification désirée. Concernant l'impact de l'hôtellerie sur la Médina, notre interlocuteur nous a dit qu'il était fréquent que des hôteliers achètent des maisons à côté de leur hôtel. Il nous a également dit que selon lui, au départ on avait senti une amélioration dans les derbs, mais qu'avec le temps les habitants de la Médina sont obligés de partir pour s'établir ailleurs. La population n'a rien contre le fait de devoir quitter la Medina, mais il y a un problème éthique. Le développement du tourisme sexuel n'a pas été anticipé et pour les Marrakchis c'est une véritable honte qui s'abat sur eux. De plus les familles décident de déménager car elles ont peur pour leurs enfants, qui pourraient se faire attirer par des étrangers. On voit qu'i ci la vision est nettement moins favorable, notre interlocuteur allant jusqu'à dire qu'« *le tourisme s'est bien développé, mais maintenant ça suffit, on en a ras-le bol* ». A son avis il y a une saturation et cela ne sert à rien de vouloir développer toujours plus. Il ajoute qu'il faut améliorer la réglementation car de nombreuses personnes font de l'hébergement sans rien déclarer, ce qui représente une concurrence déloyale pour les hôteliers. Nous ferons un point spécial pour cet entretien concernant les questions sociales, car nous avons obtenu ici un point de vue intéressant sur cette question.

Synthèse :

Comme nous pouvons le voir pour les deux types d'hôtels, les principales transformations concernent des questions de confort, en particulier les salles de bains individuelles et les climatisations. Pour le reste, on constate qu'une attention particulière est portée sur la question de la tradition car comme le signalait S. Leroux, il y a une recherche de l'authentique. Les gens viennent chercher un peu d'exotisme³ et veulent découvrir la vie marocaine, il faut donc leur offrir un cadre qui réponde à leurs attentes. Cependant l'aspect traditionnel s'adapte à des questions pratiques lorsque l'on décide de reconstruire les

³ Selon les hôteliers interrogés.

bâtiments à neuf afin de gagner de la place en réduisant l'épaisseur des murs. Les matériaux traditionnels sont alors laissés de côté au profit du béton ou d'autres techniques modernes.

Un autre point essentiel qui fait son apparition ces dernières années est le phénomène des spas. Ils font de plus en plus partie de l'offre que tout hôtelier devrait proposer, et c'est un critère de choix de la part de la clientèle, le tourisme de bien-être se développant de plus en plus. Ce type de développement pose le problème de la consommation de l'eau, qui a déjà énormément augmenté avec l'arrivée de touristes de plus en plus nombreux. A long terme cela représente un risque pour la population locale car la nappe phréatique est consommée à une vitesse impressionnante. Selon les divers informateurs, des commissions s'inquiètent de ce problème et il n'y a en tout cas pas de risque pour les 20 prochaines années, mais l'on sent tout de même une inquiétude par rapport à ce sujet. Cependant les spas restent certainement marginaux en terme de consommation d'eau par rapport aux nombreux golfs qui sont en trains de se développer aux alentours de Marrakech.

Grâce à ces entretiens nous avons également pu mettre en évidence le phénomène d'extension lié au développement du tourisme et à l'arrivée d'étranger. Comme nous l'avons vu 2 des 6 propriétaires que nous avons interrogé nous ont dit posséder 2 et 3 hôtels, ce ne sont certainement pas des cas isolés. De plus, certains nous ont également dit qu'ils prévoient de racheter un bâtiment adjacent afin d'avoir plus d'espace pour développer leurs activités. Du fait de l'augmentation des prix de l'immobilier, les habitants de la Médina font souvent le choix de vendre leur maison à bon prix dans le but d'aller s'installer dans la nouvelle ville, où ils disposent plus facilement du confort moderne. Il serait peut-être extrême de parler d'effet boule de neige, mais il est certain que les transformations engendrent de nouvelles transformations et ont une influence sur le développement des quartiers. Pour s'en convaincre il suffit de marcher dans les ruelles pour constater que certaines sont constituées essentiellement d'hôtels et de maisons d'hôtes.

Type de clientèle

Contrairement à la partie précédente, nous brosserons ici un tableau général en fonction des informations que nous avons reçues, plutôt que de prendre les hôtels au cas par cas.

Comme nous l'avons dit dans notre problématique, J. Stafford et al. (2006 :103) émettaient il y a 12 ans l'hypothèse qu'à l'avenir il faudrait à nouveau investir dans les hôtels de gamme plus basse sous peine de voir l'économie touristique décroître petit à petit, le marché étant saturé d'hôtels de luxes ne répondant pas aux besoins de toute la demande. Notre but était en partie de voir si cette hypothèse se vérifiait aujourd'hui, et force est de constater qu'elle est en partie erronée.

Il est certain que le marché du luxe se développe encore et toujours, que ce soit dans les gigantesques 5 étoiles avec golf (en dehors de la Médina, dans les quartiers extérieurs de Marrakech) ou dans les riads et maisons d'hôtes de haut standing. Mais ces établissements ne sont de loin pas les seuls à se développer, et il y a énormément de petits et grands hôtels qui offrent des prix tout à fait raisonnables pour des classes moyennes peu fortunées, en particulier dans la Médina⁴.

Concernant le type de clientèle présente à Marrakech, le directeur de l'AIH a pu nous fournir énormément de renseignements utiles. Il a ainsi pu nous dire que la clientèle est

⁴ Selon les renseignements fourni par le directeur de l'hôtel Oudaya.

« ...composée de 2 groupes : il y a les touristes internes c'est-à-dire les nationaux, les Marocains et les étrangers résidant au Maroc. Ils se déplacent à l'intérieur du Maroc et représentent 24% des arrivées de touristes à Marrakech et au Maroc aussi, c'est presque la même distribution. Le reste ce sont bien sûr les touristes étrangers qui sont représentés à hauteur de 54% par le marché français, 16% les anglais, 5% l'Allemagne, l'Espagne 4%...etc. Et pour le volume total, on arrive à atteindre maintenant à Marrakech 1'600'000 arrivées de touristes par an. En nuitées c'est beaucoup plus, c'est 3 fois ce chiffre puisqu'un touriste reste en moyenne 3 nuits à Marrakech donc ça fait 5 millions d'unités. »

Nous lui avons ensuite demandé quels types de classes étaient représentés dans les touristes qui se rendent à Marrakech. Il nous a répondu que

« ...plus de 50% de l'offre touristique en terme d'hébergement est représentée par des 5 étoiles, des hôtels luxe et des hôtels 4 étoiles. Déjà la politique du Maroc, depuis longtemps, ce n'était pas le moyen ou le bas de gamme, c'était un petit peu plus le haut de gamme, moyen à haute gamme, et on est toujours resté sur ces proportions là puisque les constructions, les projets touristiques se focalisent beaucoup sur les grands complexes touristiques et vous savez, les prix de vente sont un peu élevés donc 40% visent un tourisme moyen et haute gamme. »

Un autre aspect que nous souhaitions traiter était la possibilité pour les marocains de venir à Marrakech, car nous avions lu dans l'ouvrage de Stafford et al. que le développement du tourisme de luxe rendrait difficile l'accès pour la clientèle nationale. Le directeur de l'AIH nous dit

« Non, non, pas de problème, la population locale... il y a ceux qui vont aux hôtels et qui ont l'habitude de voyager et ont un haut revenu donc c'est similaire, ils louent des hôtels 5, 4 étoiles mais les formes 3 étoiles et résidence touristiques sont beaucoup plus adaptées aux familles marocaines qui sont un peu plus nombreuses et le prix n'est pas trop cher, 50 euros, 40 euros, la chambre donc...c'est valable. Avec une réduction bien sûr de 25% à partir de la 2^{ème} nuit donc ça rend un peu le prix...plus doux. »

Nous avons été surpris par cette information sur le fait que les Marocains ont un rabais de 25% sur le prix de la chambre après la deuxième nuit, mais cela est règlementé, comme nous l'a expliqué le directeur de l'hôtel Oudaya, à Guéliz. Il a ajouté qu'il y a aussi des offres pour les Marocains travaillant à l'étranger, mais qu'il y a des problèmes d'organisation :

« Les marocains ont déjà une remise après la deuxième nuit. Si le client passe 2 nuits d'affilées, automatiquement il a une remise de 25%. A la demande des associations de consommateurs et tout ça, il y a 4 ans de ça je crois, le ministre du tourisme nous a demandé de faire un prix pour les RME, les travailleurs marocains à l'étranger. Et tout ces gens là ils viennent à partir de juin jusqu'à septembre. Et là on a fait un prix tour opérateur pour ces gens là. Ca a très bien marché, mais il y a une désorganisation totale. Je pense que ça a mal été géré dès le départ, bon, je parle de mon expérience ici. Pour cette opération j'avais accordé 10 chambres. Y a des jours je me retrouvait avec 30 chambres. Et quand vous refusez un client à la réception il dit « non monsieur, votre hôtel il figure sur la liste ». Donc, les gens qui ont géré ça... bon, c'était nouveau pour eux. Et ça a continué pendant les 3 années. L'année passée je n'ai pas contribué parce que ça m'a posé beaucoup de problèmes. A la réception les gens... En France ils sont derrière une machine et ici ils font les princes, ils jouent à l'Américain, ce sont des gens très difficiles. »

L'un des derniers points que nous avons traités est celui de l'évolution de la demande. Il semblerait qu'avec le temps la clientèle de luxe commence à diminuer, en particulier à cause des crises économiques qui frappent de nombreuses régions. Selon le directeur de l'AIH

« maintenant le tourisme change, [...] parfois même des gens qui ont de l'argent essaient d'économiser en voyageant, en empruntant par exemple le last minute en terme d'avion, des clubs all inclusive avec des tarifs bien précis et réduits donc c'est un petit peu le consommateur rationnel ce qui fait... c'est-à-dire c'est pas trop marquant, c'est pas trop marquant mais au contraire, à des proportions plus ou moins significatives, on trouve un petit peu de tourisme haut de gamme, on trouve des riads qui ont les chambres à 500, 1000 euros la nuit c'est vraiment du luxe, on trouve des villas de particuliers, des résidences secondaires principalement de personnalités françaises, etc. Donc il y a un peu de tout à Marrakech, il y a un peu de tout. Mais il y a aussi l'élite, il y a un tourisme élitiste, il y a des gens qui ont un haut pouvoir d'achat qui viennent, trouvent les produits qu'il faut. »

De même, le directeur de l'hôtel Oudaya nous explique à sa manière le phénomène

« Ce n'est pas qu'il y a une forte demande. Les 5, 4 étoiles sont devenus un petit peu cher. [...] c'est à cause de ces crises. Donc vous, moi, on avait l'habitude de descendre dans des 5 étoiles quand les bourses se portaient bien, mais vous êtes au courant de la chute des bourses, par exemple aux Etats-Unis, et on ne peut plus se permettre de descendre dans un 5 étoiles. Et un couple avec des enfants il faut quand même qu'il paye une somme assez importante. Donc ils cherchent. [...] Et ce que je reproche à l'Etat c'est qu'il faut qu'il commence à ouvrir de très bon 3 étoiles. Il y a trop de 5 étoiles actuellement à Marrakech, et il y a peu de clientèle. Donc il faut un peu remettre le pendule un petit peu. »

Synthèse :

Nous n'allons pas aller plus loin dans les citations d'entretiens, ces quelques exemples permettant déjà de faire une analyse générale de la situation. Tout d'abord nous constatons que le tourisme interne est toujours important, et que le développement d'un tourisme plus luxueux ne l'a pas fait disparaître, contrairement à ce que redoutaient Stafford et al. On voit même qu'un effort est fait pour garder cette clientèle puisque des rabais sont prévus afin que le marché touristique reste abordable. Cependant il faut rester prudent sur ce sujet, car on nous a souvent dit que seule une petite proportion des chambres étaient laissées à disposition pour les Marocains. Certains hôtels nous ont même dit qu'ils n'accueillaient aucun Marocain car ils n'en ont pas besoin. Dans tous les cas, on constate que cette population conserve la possibilité de venir faire du tourisme à Marrakech.

Stafford et al. émettaient également l'hypothèse d'une saturation du marché du luxe qui pourrait être dangereuse pour le tourisme. Selon les chiffres de l'AIH il n'y a pas de saturation. Les seuls problèmes que rencontre l'industrie du luxe sont dus à la crise économique actuelle, mais cela n'empêche pas le développement de ce type d'offre. Le directeur de l'hôtel Oudaya est en train de faire construire un gigantesque complexe à l'extérieur de la ville, et il y a 17 projets de ce type dans un seul quartier, on peut donc présumer qu'il y en a encore d'autre ailleurs. C'est un marché toujours florissant qui développe de plus en plus de nouvelles activités afin de cibler une clientèle particulière⁵. Cependant ce type de développement ne nous concerne pas directement puisqu'il ne se fait pas dans la Médina. Il nous a tout de même semblé intéressant de le noter. Pour ce qui est du

⁵

Cf. Stratégies hôtelières.

tourisme de luxe dans la médina, on ne peut pas vraiment parler d'hôtellerie puisque ce sont souvent des riads entiers qui sont mis à la disposition d'un seul client, et dans ce cas on devrait plutôt parler d'une location de maison que d'un marché hôtelier.

Il apparaît tout de même qu'il y a une modification dans les habitudes de consommation des clients et on observe un retour dans les hôtels de plus basses catégories. Comme l'on dit nos interlocuteurs, cela est dû avant tout aux crises économiques qui touchent l'ensemble de la planète. Les clients n'ont plus forcément les moyens de séjourner dans des 4 ou 5 étoiles et choisissent donc des hôtels plus modestes, ou alors ils font ce choix dans le but de dépenser leur argent autrement, en faisant des excursions ou en achetant des souvenirs par exemple. Etant donné que de nombreux hôtels ne sont pas encore classés dans la Médina, il est difficile de savoir quel catégories sont les plus représentées. Mais d'après ce que nous avons vu nous ne pouvons en général pas parler d'hôtellerie de luxe telle qu'elle est définie dans les normes à respecter. Ce point est l'un de ceux qui nous a posé le plus de problème, car sans classement il est difficile de savoir qu'est-ce qui peut être considéré comme luxueux ou non.

Notre objectif était également de voir de quelle manière la clientèle avait pu avoir une influence sur le phénomène de gentrification. Il est difficile de répondre à cette question. Il est évident que le développement du tourisme a eu un effet important sur la modification de la Médina, mais c'est un phénomène général. Quant à savoir si la clientèle en elle-même a provoqué un impact sur la ville, nous ne pouvons nous prononcer. Ce que nous savons par contre, c'est que la clientèle a eu une influence importante sur les aménagements intérieurs. Les clients viennent chercher un petit côté traditionnel sans pour autant renoncer à son confort. C'est ainsi que de nombreux hôteliers ont dû investir pour installer de nouveaux équipements⁶. C'est avant tout dans ce domaine que les choses se passent, car l'on voit rarement des signes de richesse ou d'opulence à l'extérieur. A l'exception des murs qui peuvent avoir été repeint dans une rue, il est difficile d'imaginer ce qui se cache derrière les portes. Cette sobriété est présente dans toute la Médina et c'est l'une des particularités de la culture marocaine. Tout au plus on peut se faire une idée en fonction des portes d'entrées, mais de là à dire que l'on change de porte en fonction de la clientèle... En bref, il est clair qu'il y a une influence mais elle est assez peu visible de l'extérieur, et elle concerne avant tout des questions de confort.

Les stratégies hôtelières

A l'aide de nos interlocuteurs et de nos lectures, nous avons cherché à savoir quels étaient les moyens entrepris afin d'attirer la clientèle désirée et de quelle façon ces stratégies étaient mises en place. Nous avons également voulu savoir s'il y avait une vision d'avenir, à court et à long terme ainsi qu'une possible saturation à venir.

Quel type de stratégie ?

Les hôtels cherchent de plus en plus à attirer une clientèle aisée, une clientèle de luxe. Afin d'attirer cette clientèle, les hôteliers essaient de se diversifier et d'offrir un nombre croissant d'activités en proposant une restauration raffinée, le change d'argent ou en développant des domaines tels que le bien-être en proposant des piscines extérieures et intérieures, spas, hammams etc., le domaine des affaires en créant des salles de conférence, des business center, le domaine des divertissements avec des casinos et animations ainsi que dans le domaine des activités sportives telles que les excursions à pied, en VTT et le golf. D'ailleurs, le nombre

⁶ Cf. Transformations architecturales.

d'hôtels de luxe avec terrain de golf va presque doubler d'ici peu en passant de 4 à 7 hôtels dans l'année à venir. Cette évolution est due à la recherche de la part des hôteliers d'une clientèle de luxe. Cela nécessite des adaptations car comme le signale B. Abdallaoui (2006 : 357):

« ...les besoins d'adaptation, par rapport à l'évolution de la demande et aux exigences de la clientèle, sont très importants. »

Le même auteur note également que pour corriger les faiblesses du secteur touristique et hôtelier afin de continuer à faire venir une clientèle aisée, il faudrait développer (2006 : 372):

« ...une démarche commerciale fondée sur la notion de produits et non de destination, afin de mieux segmenter et cibler la clientèle [ainsi que mettre l'accent] sur la créativité, afin de positionner le Maroc par la diversification des produits offerts. »

Afin d'attirer toujours davantage de clients, les moyens mis en œuvre restent identiques même si les hôtels essaient toujours de passer par des réseaux de distribution, c'est-à-dire qu'ils concluent des contrats avec des agences qui s'occupent de placer dans ces hôtels-ci leur clientèle. Concernant les hôtels de luxe, on continue à utiliser des méthodes telles que les partenariats, les bureaux de tourisme, les prospectus, les salons de tourisme en Europe ainsi que l'affichage en masse dans les grands centres urbains voire même dans les journaux des grandes capitales. Concernant les hôtels voulant attirer une clientèle à revenu moyen, les méthodes sont quasi inexistantes. On mise beaucoup sur le bouche-à-oreille comme dans le cas des hôtels Sherazade et Ali selon qui la meilleure promotion est le service proposé et par conséquent l'accent est mis sur celui-ci. Ces deux hôtels étaient déjà implanté avant le grand boom du tourisme et par conséquent ont toujours une clientèle fidèle et de longue durée. Malgré tout, un élément supplémentaire est venu s'ajouter en parallèle aux méthodes classiques de promotion, internet. Comme le signale le directeur de l'Association Hôtelière de la ville de Marrakech, la promotion passe de plus en plus par Internet, d'ailleurs 44% des réservations provenant de France sont faites par ce biais. Il faut aussi noter que l'association pousse les hôtels à créer des sites Internet comme le signale son directeur.

« AIH: ...maintenant les canaux de distribution via Internet, ça se développe, ça se développe. J'ai lu une étude dernièrement, les Français utilisent 44% de connexions de site Internet pour faire leur réservation [...] il faut développer en parallèle tout ce qui est online...une nouvelle pratique de distribution, oui. Le net doit être comme publicité [...] tout ce qui est web, c'est complémentaire, très complémentaire... Le tourisme c'est multiforme donc faut rester dans la pluralité, dans l'action, Faut être pluridisciplinaire. »

Quel que soit le type d'hôtel, on voit bien qu'on n'abandonne pas les méthodes classiques de promotion et que la seule différence par rapport aux « anciennes stratégies » est l'utilisation croissante d'internet. Néanmoins, la mise online des hôtels leur permet d'attirer un nombre toujours croissant de voyageurs à la recherche d'exotisme.

Stratégie d'avenir

Concernant des éventuelles stratégies d'avenir, les avis divergent. Selon le directeur du Central Palace, le responsable du Riad Omar ou encore le responsable marketing et promotion du Centre Régional du Tourisme, le développement va poursuivre et par conséquent, le marché n'est pas saturé. D'ailleurs, comme nous l'a fait noté le directeur de l'hôtel Oudaya qui connaît très bien le milieu hôtelier, le nombre croissant d'hôtels en construction prouve bien que le marché est encore florissant même si ce sont quasiment que des hôtels de luxe qui sont bâtis. Cependant, comme le disait le directeur d'un autre hôtel de la Médina, l'État doit encore

améliorer des choses afin de mieux promouvoir Marrakech comme améliorer la propreté, éradiquer la mendicité ainsi que le vagabondage. Toutefois, le programme Maroc2010⁷ prouve bien qu'on n'imagine pas une saturation du marché hôtelier étant donné qu'on espère atteindre dix millions de touristes d'ici à 2010 et environ deux millions pour Marrakech alors qu'aujourd'hui on en compte 1'600'000. Les directeurs des hôtels voulant attirer une clientèle aisée sont optimistes car ils ne pensent pas que la destination Marrakech ne soit qu'une mode. Ils croient en une certaine fidélité de leur clientèle et par conséquent n'ont pas peur d'un éventuel déclin, comme le signale ce directeur d'hôtel:

« W : Parce qu'un jour ou l'autre une mode, elle se termine... »

« O : Oui, la mode. Mais il y a une fidélité quand même. Une fidélisation du client. Il y a des gens qui n'iront qu'au Maroc. »

On ce qui concerne la diversification de l'offre aujourd'hui, on ne peut pas parler d'une diversification d'un hôtel par rapport à un autre car la ville de Marrakech essaie avant tout de se diversifier par rapport aux autres destinations touristiques telles qu'Istanbul, la Tunisie, Dubaï etc. en offrant quatre, cinq produits phares afin d'atteindre avant tout une clientèle aisée comme nous l'a fait remarqué le directeur marketing et promotion du Centre Régional du Tourisme:

« A: Donc c'est plus un tourisme de luxe que vous voulez développer...enfin pour des classes plus aisées. »

« CRT: Oui...pas de luxe mais pour une clientèle à forte valeur ajoutée. »

La promotion vise alors essentiellement cette clientèle et les produits tels que le spa, centre d'affaire et golf le démontrent bien. Les hôtels essaient de se diversifier entre eux mais en utilisant les mêmes produits. En fin de compte, ces hôtels s'homogénéisent mais se différencient des autres destinations.

Au contraire des responsables des hôtels considérés de luxe, les responsables des hôtels visant une clientèle plutôt moyenne estiment que le marché arrive à saturation. Ceux-ci sont totalement opposés à l'ouverture de nouveaux hôtels car selon eux, cela mène Marrakech à la perte. Toutefois, les statistiques officielles produites par l'Association Hôtelière de la Ville de Marrakech montrent clairement qu'il n'y a pas saturation. Le directeur de la dite association était même offusqué qu'on puisse penser cela:

« AIH : Je ne sais pas comment ils disent ça...pour moi je vais vous parler preuves à l'appui, de toute façon j'ai tous les éléments pour répondre. [...] »

« A : Parce que nous on avait lu que le marché du luxe commençait à être saturé et que pour cela il fallait retourner à des plus petites catégories d'hôtels pour développer encore... »

« AIH : Ah non, non, non...On n'en est pas là. »

D'ailleurs, pour accentuer cette pensée, cet acteur nous a fait savoir que la mairie mettait tout en oeuvre pour accueillir les touristes en faisant de nombreux travaux pour que la ville soit adaptée à sa clientèle. De plus, les banques réduisent leur taux hypothécaire pour inciter la rénovation des hôtels comme dans le cadre du programme Rénovhôtel qui propose un taux d'intérêt de 3%. En somme, on peut dire que tout est mis oeuvre pour améliorer et développer encore plus le tourisme.

⁷ Programme de développement du tourisme visant 10 millions d'arrivées touristiques d'ici à 2010 et de meilleures infrastructures pour les accueillir.

Concernant l'avenir, nous pensions qu'une crise comme celle de la première guerre du Golfe ou celle qui a suivi le 11 septembre pouvait mettre en danger le tourisme marocain. Même si cela a été le cas, aujourd'hui on ne s'en soucie plus car les professionnels du tourisme estiment que le Maroc est devenu un pays assez sûr pour ne pas avoir à s'en soucier et que les gens ont compris qu'ils n'encourraient pas davantage de risque à Marrakech qu'ailleurs. Cela est très bien résumé par ce directeur d'hôtel:

« A : Est-ce que vous ne craignez pas de graves crises comme il y a pu en avoir après la première guerre du Golfe ou après le 11 septembre ?

O : [...] Après le 11 septembre il n'y avait plus de tourisme à Marrakech. [...] On a vécu une période vraiment très, très, très dure. Il a fallu 2 ans pour redresser la machine.

A : Vous ne pensez pas qu'il y a encore un risque, que ça s'arrête et que ça ne redémarre pas ?

O : Non, je crois que les gens ont compris le système et le terrorisme et tout ça, et je pense quand même que le Maroc est un pays de sécurité. L'Etat fait tout le nécessaire. [...] l'Etat domine quand même la situation du point de vue sécurité. »

De plus, les stratégies à long terme se développent et on parle déjà aujourd'hui de la stratégie Maroc2020 qui a comme objectifs d'attirer encore plus de touristes tout en gardant une clientèle de luxe.

Synthèse :

En résumé, on peut dire que les stratégies n'ont pas beaucoup évolué si ce n'est l'utilisation croissante d'Internet. Concernant les hôtels destinés à une clientèle moyenne, cela se fait toujours essentiellement par le bouche-à-oreille même si peu à peu sont également mis en place des sites Internet pour promouvoir leurs hôtels en parallèle aux méthodes classiques.

Au contraire de ce qu'écrivait S. Boujrouf (2001 : 91) en 2001, le tourisme ne stagne plus à Marrakech et on continue à tout mettre en oeuvre pour faire encore augmenter le nombre de touristes. L'augmentation des taux d'occupation et la construction de nouveaux hôtels prouvent bien que ce créneau est loin d'être saturé ou sur le déclin.

La question sociale et culturelle

Cet aspect n'est pas directement cité dans nos objectifs mais il s'est développé par lui-même au cours de nos entretiens. Il nous semblait important de voir de quelle manière l'arrivée du tourisme de masse avait pu influencer la vie des habitants de la médina, que ce soit au niveau culturel et social. C'est une question bien plus large que celle de l'hôtellerie, mais celle-ci a une influence direct dans ce phénomène (car sans hôtels il n'y pas de touristes qui logent dans les quartiers...). D'ailleurs, un rapport du bureau de l'UNESCO à Rabat (UNESCO) mentionne que:

« L'inscription des projets de « sauvegarde » dans leur environnement architectural, urbain, social et culturel n'est pas toujours à l'ordre du jour. Les taux d'investissement des projets priment généralement sur leurs retombées sociales et culturelles. »

Dans nos entretiens, nous avons souvent demandé comment se passaient les rapports avec les voisinages, si on voyait une transformation dans la manière d'être des gens, s'il y avait des traditions qui disparaissaient, etc. Nous avons eu des réactions très contrastées et il serait difficile de se faire un avis objectif. Pour S. Leroux, le tourisme est un perturbateur

déstructurant les sociétés locales mais étant donné que nous nous sommes entretenus avec des gens qui vivent du tourisme, ils n'allait pas décrire leur secteur d'activité.

Cependant nous avons tout de même pu constater que certains changements étaient apparus, par exemple dans l'utilisation de certains espaces tels que les terrasses (sur les toits des maisons). Traditionnellement, il s'agissait d'un espace réservé aux femmes, sur lequel elles étendaient leur linge et pouvaient discuter avec les voisines. Les murs y étaient hauts et les hommes ne montaient presque jamais. Avec l'arrivée du tourisme, cet espace s'est modifié. Les hôteliers en font des terrasses offrant une vue sur la ville, n'hésitant pas à faire baisser les murs. De ce fait, on commence à voir chez les voisins et cela perturbe la vie privée des Marocains, qui utilisent de moins en moins ces espaces, autant parce qu'ils ne veulent pas qu'on voit ce qu'ils font que pour ne pas voir ce qui se fait à côté (comme l'a dit l'un de nos interlocuteurs, *on n'a pas envie de voir des européens qui bronzent tout nus sur les toits*).

Le seul hôtelier qui nous a vraiment parlé d'impact négatif est le gérant de l'hôtel Ali. Pour lui, la ville est en train de perdre son identité. D'origine berbère, il nous a dit que depuis qu'il vivait ici il avait vu changer la population marrakchi. D'une part parce qu'elle quitte la Médina, et d'autre part dans sa manière d'être. Il nous a expliqué qu'auparavant les gens étaient très souriants et spontanés, et qu'aux fils du temps cela avait changé et qu'aujourd'hui on pouvait sentir une certaine tristesse. Lui-même semblait très affecté par certains problèmes, notamment le développement du tourisme sexuel (il nous a expliqué qu'il était parti vivre à Guéliz à cause de ça, car il avait peur pour sa famille lorsqu'il était au travail). C'est l'un des problèmes les plus importants dans le développement de Marrakech, et chaque fois qu'on nous en a parlé c'était avec une certaine retenue, car visiblement le sujet reste tabou (le gérant de l'hôtel Ali nous a parlé en terme de honte qui s'abat sur les habitants de Marrakech). C'est bien entendu le point de vue subjectif d'une seule personne, mais de telles transformations dans la structure d'une ville ne peuvent rester sans effet sur sa population.

Pour les autres hôteliers, cette évolution est considérée comme bénéfique et ils nous ont simplement expliqué qu'il fallait vivre avec son temps et que les choses devaient forcément évoluer, et que ça ne pouvait être qu'un avantage pour la population locale, même s'il y avait toujours des réactionnaires pour monter aux barricades.

Un dernier aspect que nous pouvons brièvement évoquer est le développement d'une police touristique très efficace visant à protéger les touristes contre tout type d'arnaques. On trouve énormément de policiers en civil à Marrakech, ce qui fait qu'il est rare d'avoir réellement des problèmes. L'émergence de cette police s'est faite en parallèle à celle du tourisme mais ne nous concerne pas directement.

Nous n'allons pas traiter cette question plus longuement pour ne pas empiéter sur le travail de nos camarades qui se sont intéressés aux questions de mixité sociale de la Médina, et qui ont certainement plus de renseignements sur ces questions. Il nous semblait cependant important d'aborder le problème.

CONCLUSION

Pour rappel, notre question de départ était la suivante : comment le marché de l'hôtellerie a évolué en parallèle à la croissance du tourisme ? Au fil de ce dossier nous avons tenté d'y répondre en observant différents aspects propres à cette problématique. Nous allons maintenant voir quelles sont les conclusions que nous pouvons en tirer.

Tout d'abord nous pouvons dire qu'il y a clairement eu un tournant dans les années 1990, lorsque de nombreux étrangers sont venus s'établir pour rénover des riads. C'est une période charnière durant laquelle de nombreux petits hôtels se sont ouverts, parfois de manière un peu sauvage et surtout très peu réglementée. Il y a eu de nombreuses rénovations, qui respectent généralement l'architecture traditionnelle, puisque c'est cela que les touristes viennent chercher. Cette période est également celle de l'explosion du nombre d'arrivées touristiques à Marrakech. Il est difficile de savoir quel phénomène engendre l'autre. A notre avis, une dynamique s'est mise en place entre ces deux pôles hôtels/touristes, et ils s'influencent à tour de rôle.

Lorsqu'une région touristique se porte bien, on en parle et cela attire de la clientèle. Il faut donc prévoir des lieux pour héberger cet afflux de personnes. S'il y a une petite baisse de régime, il y a trop de lits disponibles. Les hôteliers et les tours opérateurs font alors des promotions pour redonner un coup de fouet au marché, ou alors on essaie de remplir les lits par le tourisme interne. On constate que les deux phénomènes s'imbriquent l'un dans l'autre et fonctionnent en parallèle.

Pour ce qui est des transformations à proprement parler, nous pouvons conclure que la dynamique se fait à sens unique. Les clients viennent chercher quelque chose de spécial en venant à Marrakech et il faut leur offrir ce qu'ils veulent. Une certaine part d'exotisme tout en ayant un certain confort. D'après ce que nous avons pu entendre, de nombreux travaux ont été effectués durant la dernière décennie, que ce soit pour rendre plus confortables des lieux très traditionnels, ou pour redonner un cachet traditionnel à des hôtels plus classiques qui n'avait pas ce côté « typiquement marocain » (si nous mettons ce terme entre guillemet, c'est pour signaler que cela donne parfois un air artificiel à la décoration intérieure).

Concernant la clientèle il est difficile de voir quelle est la dynamique, car celle-ci est très diversifiée, et il est presque impossible de savoir quelle clientèle est visée dans la Médina, étant donné l'anarchie qui subsiste dans le système de classification. Nous pouvons toutefois dire qu'il existe une variété très large d'établissements et qu'on en trouve pour toutes les bourses. Il serait donc erroné de dire qu'il y a une élitisation de l'offre au détriment des petits budgets. Certes cette élitisation existe, mais elle se produit surtout à l'extérieur de la ville, dans de grands complexes de luxe. Dans la médina cela se traduit dans les maisons d'hôtes et les riads privés mis en location, mais selon nos informateurs, ce n'est pas le cas pour l'hôtellerie. Nous préférons parler de diversification de l'offre plutôt que d'élitisation (c'est typiquement le cas l'exemple de l'hôtel Essaouira, du Jnane Mogador et du troisième hôtel actuellement en rénovation et appartenant au même propriétaire, ce sont trois hôtels visant une clientèle différente). Les hôteliers ont tout intérêt d'avoir des établissements qui sont accessibles à la majorité, ce qui leur assure une clientèle, plutôt que de faire des hôtels très luxueux et inaccessibles. Les hôteliers semblent tout à fait conscients de ce problème et du risque que peut représenter une crise économique. D'après eux, les grands complexes pourraient souffrir d'une récession de l'économie mondiale, mais les hôtels de la Médina ne seraient pas touchés, ils ne craignent pas la crise.

De manière plus globale nous pouvons dire que le marché de l'hôtellerie se porte bien, avec des objectifs de croissance à long terme (2 millions de touristes pour 2010, et l'on pense déjà à une projection pour les années suivantes). Alors qu'en 1996 Stafford et Al. craignaient une récession si le développement continuait sur sa lancée, nous pouvons voir que la demande ne s'est pas estompée et que par conséquent, la croissance continue de plus belle. De plus la récession ne semble pas être une crainte, malgré quelques crises où l'on ne trouvait presque plus de touristes à Marrakech, notamment suite au 11 septembre. D'après nos interlocuteurs, les gens ont appris à gérer et à vivre avec ce genre de crises, et leur impact sur le tourisme est

de moins en moins important. Aucun interlocuteur ne nous a paru soucieux, si ce n'est lorsque l'on nous disait qu'il y avait trop de tourisme. Le secteur se porte bien et excepté certains hôtels de la Médina, on ne craint pas une saturation du marché. De plus, l'utilisation croissante d'Internet ouvre une brèche supplémentaire dans le domaine de la promotion et donne davantage de visibilité aux hôtels et peuvent ainsi attirer de plus en plus de clients.

BIBLIOGRAPHIE

Abdallaoui, B. 2006 : Le management des compétences, moteur de développement d'une industrie hôtelière au Maroc. In : Bataillou, C. & Schéou, B. (sous la dir.), *Tourisme et développement. Regards croisés*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan, 355-393.

Bureau de l'UNESCO à Rabat, *Patrimoine et Développement Durable dans les Villes Historiques du Maghreb Contemporain: Enjeux, diagnostics et recommandations* <http://www.unesco.ma/IMG/pdf/guide.pdf>

Escher A., Petermann S. et Clos B. 2001: Gentrification in der Medina von Marrakech. *Geographische-Rundschau*, 53 (6): 24-31).

Hamnett C. «Les aveugles et l'éléphant : l'explication de la gentrification», *Strates* [En ligne], Numéro 9. 1996-97 - Crises et mutations des territoires, mis en ligne le : 19 octobre 2005

Lees, L. 2000: A Reappraisal of Gentrification: toward a “Geography of gentrification”, *Progress in Human Geography* 24 (3): 389-408.

Leroux, S. 2006 : Le rapport à l'autre à travers le rapport aux espaces touristiques : l'exemple de Marrakech. In : Bataillou, C. & Schéou, B. (sous la dir.), *Tourisme et développement. Regards croisés*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan, 157-187.

Stafford, J. Bélanger, C.-H. et Sarrasion, B. (sous la dir.) 1996 : *Développement et tourisme au Maroc*. Montréal : Harmattan Inc.

ANNEXES

Grille d'entretien

Thèmes	Questions principales	Sous-Questions
Marché de l'hôtellerie	Situation générale	Quel offre trouve-t-on? Quelle a été l'évolution de l'offre durant les dernières décennies?
		Y a-t-il une saturation du marché?
		Quelle est la demande (importance, type)?
		Est-elle en évolution?
		Depuis quand?
	Système de classification	Comment et par qui se fait la distinction entre les différents types d'hébergement?
		Y a-t-il une classification précise du rang des hôtels (étoiles, palmiers)?
Transformations architecturales	Situation générale	Quel type de transformations sont généralement entreprises dans les hôtels?
		Depuis quand ces transformations ont-elle lieu?
		Quelles sont les raisons de ces transformations?
		Y a-t-il une relation entre l'évolution de la clientèle et l'aménagement des hôtels?
	Impact général	Comment envisagez-vous les relations entre tradition et confort des touristes?
		Quels sont les rapports avec le voisinage dans les quartiers?
Stratégies hôtelières	Situation générale	Quels types de stratégies ont été développées pour la promotion de l'hôtellerie?
		Y a-t-il une diversification des services proposés par les hôteliers afin de se distinguer par rapport à la concurrence?
		Quel type de clientèle est généralement visé?
		Y a-t-il eu une évolution dans la clientèle visée?
		Quelles sont les prévisions d'avenir (continuité du développement / risque de déclin)?

LES ARTISANS DE LA MEDINA

Méryl Jeannin et Soraya Ramareddy

1. INTRODUCTION ET PRESENTATION DE L'OBJET D'ETUDE

Marrakech, ville marocaine de plus de 1'100'000 habitants, a été fondée au XI^{ème} siècle par Youssef Ibn Tachfin et a été déclarée Patrimoine Mondiale par L'UNESCO.

La ville est divisée en deux zones : les quartiers modernes et la médina, centre historique. Cette dernière formait au départ la ville elle-même. Des remparts de 12 kilomètres, ouverts en 19 portes en marquent ses limites. En son sein, la médina est divisée en deux zones : les quartiers résidentiels et les quartiers réservés aux fonctions urbaines, ces derniers étant eux-mêmes organisés en trois zones selon leur fonction : commerce- religion- pouvoir (ou souk- mosquée- palais).

Cette division s'observe aisément dans l'espace. Au sud, la ville du pouvoir : la Kasbah et ses dépendances (palais du sultan, garnison, arsenal, jardins-vergers). Au nord, la ville économique et religieuse, avec en son centre la mosquée, comme dans toutes villes musulmanes, et le souk entouré par les quartiers d'habitations.

Quentins Wilbaux a écrit une thèse qui est entièrement consacrée à l'espace urbain de la médina de Marrakech. Il y fait notamment une description intéressante des villes arabes en général et de la médina en particulier.

Selon ses propos, l'originalité des villes musulmanes réside dans l'organisation du souk. Celui-ci est strictement réservé au commerce, personne n'y vit. Il existe deux sortes de souks : les permanents et les temporaires.

La place Jema el Fna de Marrakech, par exemple, est un lieu où se tenait quotidiennement, le matin, un marché temporaire ainsi que tous les vendredis. Actuellement, elle est le lieu central de la vie urbaine. On y retrouve des conteurs, des musiciens, ou encore des guérisseurs. Elle est un véritable lieu d'expression de l'art populaire.

Dans sa thèse, Quentin Wilbaux explique également que le souk permanent de Marrakech est situé au centre de la ville et au milieu des quartiers d'habitations. Celui-ci occupe une vingtaine d'hectares et il est constitué d'un ensemble de constructions et de petites ruelles destinées uniquement au commerce et à l'artisanat. Ces dernières sont ombragées et les boutiques s'y suivent les unes les autres. Parfois, ces échoppes se trouvent dans des constructions spéciales appelées Kyssarias qui sont fermées par des portes.

Auparavant, les activités artisanales y étaient organisées par secteurs avec les commerces de textiles au sud et, les métiers liés au cuir au nord. Pour les autres métiers (liés au métal, au bois, au végétal,...), le regroupement n'existe pas. Aujourd'hui, on observe un changement avec les commerces de luxe (bazars, mercerie, marchands de tissus) situés à l'entrée du souk donnant sur la place et la partie intérieure du souk. En effet, plus on s'enfonce dans le souk et plus le luxe des commerces diminue pour enfin aboutir à la zone d'artisanat.

Un autre type d'édifice lié traditionnellement au commerce est appelé foundouk. Il s'agit de bâtiments dans lesquels logeaient les caravaniers venus de l'extérieur afin d'échanger leurs marchandises à Marrakech. C'est dans leurs cours que se produisaient les échanges et tractations commerciales. Aujourd'hui, ils sont essentiellement utilisés comme ateliers par les artisans. Certains ont été rénovés et transformés en hôtels.

Actuellement, la médina n'est plus qu'un quartier parmi d'autres au sein d'une ville dont la population a décuplé en un siècle. Elle est abandonnée par les habitants les plus aisés. Le pittoresque de la médina est laissé aux touristes en quête de dépaysement et d'exotisme. Selon Wilbaux, il existe d'une certaine façon deux villes dans la ville: la ville des riches, celle qui s'étend à l'extérieur des remparts, et la ville des pauvres : la médina.

Cependant, depuis peu, un intérêt toujours plus important des étrangers pour les riads, dars et autres foundouks est en train de changer la donne. En effet, ceux-ci étant de plus en plus recherchés, ils prennent de la valeur et leur revalorisation est une alternative à leur abandon. Les logements acquis présentent un certain caractère patrimonial. C'est notamment le cas des riads qui sont d'anciennes maisons de l'élite marocaine dont l'architecture est élaborée et luxueuse. Cependant, comme le rappelle Q. Wilbaux, « *le processus de revalorisation de la médina ne sera réellement lancé que lorsque la bourgeoisie locale, et les responsables politiques considéreront comme naturels et positifs pour leur image de venir habiter des riads dans les anciens quartiers.* » (WILBAUX, 2003, p. 358)

Dans le cadre de ce travail, nous nous sommes intéressées principalement à l'artisanat de la médina et à son rapport avec le processus de gentrification en cours à Marrakech. Au vu du temps disponible pour mener à bien ce travail, nous avons décidé de nous occuper uniquement de l'artisanat du bois. L'ébénisterie est un des métiers les plus typiques du Maroc. Notre choix s'est porté sur le travail du bois car nous pensons que c'est un de ceux qui avoir subi le plus de changements au niveau de sa pratique et de son offre ces dernières années et sur lequel la demande provenant des touristes et/ou des nouveaux habitants de la médina peut avoir eu une influence prépondérante.

2. QUESTION DE DEPART ET OBJETIFS

Pour pouvoir aborder notre thématique, nous nous posons la question de départ suivante :

« Quels sont les liens entre le processus de gentrification, l'offre artisanale et la (re)qualification professionnelle des artisans de la médina? »

Après avoir formulé cette première question, nous avons pu définir différents objectifs de travail, qui organisent notre recherche en différents thèmes.

Dans un premier temps, nous avons cherché à saisir les liens qui existent entre une élitisation de la clientèle et la modification de l'artisanat du bois dans la médina de Marrakech. De cette manière, nous avons essayé de comprendre dans quelles mesures l'élitisation de la clientèle touristique a pu transformer la demande et comment l'artisanat local a répondu à ce changement.

Ensuite, nous nous sommes intéressées à la localisation des artisans du bois dans la médina et avons cherché à savoir si cette dernière avait changé suite au processus de gentrification.

Dans un dernier temps, nous nous sommes concentrées sur la question de la qualification professionnelle des artisans du bois, et avons tenté de saisir d'éventuels changements à ce niveau-là.

3. PROBLEMATIQUE

Dans ce travail, nous avons essayé de considérer l'artisanat ainsi que toute la dynamique commerciale qui y est liée comme étant un acteur de la gentrification plutôt que de la comprendre comme une résultante de ce processus. En effet, si dans notre analyse nous restons toutefois proches du schéma classique de la gentrification, dans lequel, selon Chernoff ou encore Lehman-Friche qui sont cités par Van Crieckingen, « *la transformation des structures commerciales, des infrastructures culturelles ou des services urbains traduit l'émergence d'une nouvelle demande locale, en aval de l'appropriation du marché du logement par des classes moyennes ou supérieures* » (VAN CRIEKINGEN, 2006, p.2), nous avons également voulu comprendre comment l'artisanat et le commerce pouvaient être acteurs du processus en lui-même.

Dans cette optique, nous allons reprendre ici les différents thèmes sous-jacents à nos objectifs de départ.

3.1. Liens entre élitisation de la clientèle et modification de l'offre artisanale : phénomène de globalisation

Une approche qualitative du terrain nous a permis de comprendre les différents liens entre une élitisation de la clientèle et une modification de l'offre artisanale.

L'arrivée de touristes et de propriétaires de riads, étrangers ou marocains, a poussé l'artisanat et le commerce de la médina à s'adapter. C'est ainsi que, depuis quelques années, les artisans, car ce sont eux qui nous intéressent, essaient clairement de répondre à une nouvelle demande. Dans une certaine mesure, on peut constater une complémentarité entre la demande de la clientèle et l'offre artisanale. Le système des catalogues, utilisé par les artisans, est un excellent exemple de cet échange. À l'heure actuelle, une bonne majorité des artisans de la médina possède un catalogue dans lequel se trouvent les photos de chaque objet qu'ils ont fabriqués. C'est ainsi que les clients peuvent choisir ce qu'ils souhaitent en fonction de leurs envies, tout en ayant la liberté de faire des mélanges entre plusieurs propositions artisanales. Les artisans acceptent aussi les échantillons que les clients apportent. Et c'est de cette manière qu'au fil du temps les catalogues prennent de l'épaisseur, chaque nouvelle création y figurant, car ils incluent des objets inspirés des échanges entre artisans et clients. Les artisans travaillent donc en fonction de la demande des clients. C'est ainsi que l'on observe une évolution de l'offre, les artisans se risquant à la nouveauté et permettant un mélange des genres.

À ce stade, nous pouvons parler d'une gentrification commerciale, l'offre commerciale étant globalisée, donc revue à une plus grande échelle. L'offre artisanale tente donc d'être plus en phase avec les nouveaux consommateurs, provenant de classes sociales supérieures.

Il est toutefois important de souligner des éléments importants à cet endroit. Si on parle d'élitisation de la clientèle, on ne constate pas pour autant automatiquement une augmentation des prix et une meilleure qualité des produits. Les artisans souffrent en effet d'une sévère concurrence qui les pousse à baisser leur prix et à travailler de plus en plus vite. De plus,

comme nous l'a si bien dit Anas Ghouat, un des artisans que nous avons rencontré, il faut distinguer l'élite de goût de l'élite financière.

3.2. Localisation des artisans

Dans son livre, Mohammed Faïz parle de 9000 personnes environ qui travaillent dans l'artisanat à Marrakech, réparties dans une quarantaine de corporations. Les branches dominantes sont le textile, le cuir, le bois et les métaux. Elles sont réparties entre le souk (surtout le cuir), le centre de la médina, mais aussi au Sud et au Nord, notamment à Bab Doukkala pour le textile. La médina concentre l'essentiel des ateliers artisanaux dont la production est variée et adaptée à la bourse comme aux goûts des consommateurs.

Cependant, depuis quelques années, on constate un processus de délocalisation de l'artisanat. M Faiz, note en effet, que « *ce que l'observateur extérieur ne voit pas, c'est que l'artisanat de production se déplace de plus en plus du centre vers les ruelles des quartiers périphériques, chassé par des commerçants, des "bazaristes" et tous ces nouveaux venus qui affichent une opulence criarde et arrogante* » (FAIZ, 2002, p.79).

La dégradation des conditions de travail, les mécanismes de production et de commercialisation injustes seraient pour une grande part responsables de ce phénomène. Comme le relève M. Faïz, « *les artisans sont actuellement soumis au pouvoir de quelques notables qui décident au niveau des coopératives et participent à la dégradation des conditions de l'activité artisanale* » (FAIZ, 2002, pp.79-80). À cela s'ajoute l'augmentation des prix des matières premières et la faiblesse des prix de vente qui ont comme conséquence une baisse des revenus des artisans.

Quant à Anne-Claire Kurzac-Souali, elle postule pour une requalification urbaine mais aussi commerciale liée au tourisme mais aussi aux besoins d'une nouvelle élite en Médina. Selon elle, on assiste à la création de nouvelles boutiques, à la transformation des anciennes mais aussi à l'ouverture de restaurants, de cafés, de galeries d'art et d'institutions culturelles diverses. Elle voit donc une relance de l'artisanat dû à une demande plus exigeante. Elle met en avant un phénomène de requalification de l'artisanat et de modernisation liées à l'installation d'une nouvelle élite en Médina.

Dans ce travail, nous chercherons à comprendre la situation actuelle de l'artisanat du bois dans la médina de Marrakech. Nous nous intéresserons notamment à la localisation de l'artisanat, à sa requalification – comme le postule A-C. Kurzac-Souali- mais aussi aux conditions de travail actuelles, notamment en relation avec l'afflux de touristes dans la médina.

3.3. Conséquences de la transformation de l'offre sur la qualification des artisans

Dans le présent travail, il est central pour nous d'essayer de cerner les différentes conséquences d'une modification de l'offre sur la qualification des artisans du bois de la médina.

Sans se borner à tenir un discours trop nostalgique, nous essaierons toutefois de montrer que de telles modifications ne sont pas sans conséquences sur les techniques de travail traditionnelles. En effet, la machinisation de l'artisanat implique peu à peu la perte totale de certaines techniques manuelles. Dans cette perspective, il est d'usage de parler de déqualification, bien que l'adoption de nouvelles techniques de travail, qui facilitent notamment la vie des artisans, peut-être envisagée comme une requalification.

3.4. Définition de l'artisanat

Avant d'aller plus loin, il nous semble pertinent de définir ce qu'on entend par "artisanat" et "artisan". En effet, sa définition est souvent problématique car l'artisanat recouvre plusieurs réalités. Selon Mohammed Faïz, « *le mot "artisanat" qu'on rend généralement par l'expression arabe "industrie traditionnelle". [Cependant], la situation est aujourd'hui tellement complexe qu'il est difficile de distinguer ce qui est "industriel" de ce qui est "traditionnel"...* » (FAIZ, 2002, p.75). Il existe donc de nombreuses définitions. Certaines privilégient plutôt l'aspect quantitatif, d'autres l'aspect technologique ou encore le mode d'organisation et de gestion.

Dans une définition provenant du dahir du 18 janvier 1977, l'artisan est « *celui qui exerce un travail manuel, pour son propre compte, ou qui est aidé par des membres de sa famille ou par des apprentis, dont le nombre n'excède pas dix* » (FAIZ, 2002, p.76).

Grâce aux informations fournies par le professeur Larissa lors de son entretien, nous avons pu reconstituer succinctement l'histoire de l'artisanat marocain. Il nous semble donc important de rappeler ce que représente l'artisanat pour les Marocains. De plus, comme le dit Mohammed Faïz : « *la situation actuelle n'est en fait que l'aboutissement d'un processus historique* » (FAIZ, 2002, p.75).

Depuis des siècles, l'artisanat a fait partie de la vie des Marocains. En effet, le Maroc occupait un lieu stratégique pour le commerce, fonctionnant comme une plaque tournante permettant la connexion entre le Sahara et le Nord (Espagne, Atlantique) ou l'Orient via le Maroc et notamment Marrakech qui fut créée au XIème siècle à la croisée de plusieurs chemins.

L'artisanat marocain répondait essentiellement à des besoins utilitaires. Il était une réponse immédiate aux besoins quotidiens de la société, que ce soit au niveau vestimentaire (par la fabrication de babouches, de djellabas, de sacs,...), ménager (ustensiles en bois, en terre,...) ou pour l'habitat (lampes en fer forgé, grilles,...). Tous ces objets étaient donc faits de manière artisanale et leur fabrication variait un peu en fonction des deux principales saisons (celle du froid et celle du chaud) mais aussi du rang social de la personne qui les demandait.



L'artisanat s'est toujours adapté à la catégorisation sociale avec, d'une part, un artisanat de l'élite et d'autre part, un artisanat dit « rural ». Il jouait un rôle prépondérant dans la reproduction des signes permettant la classification sociale entre riches et moins riches. Cependant, même si on pouvait retrouver le même genre d'objets chez l'élite que chez la classe populaire, ce qui les distinguait clairement les uns des autres c'était, par exemple, les matériaux utilisés pour la fabrication (or, métaux précieux pour l'élite vs bois, argent pour le peuple), les couleurs (jaune pour les nobles par exemple), la provenance (tapis de Rabat pour l'élite, tapis berbère pour les moins riches).

Ainsi, ce contact constant avec le monde extérieur a influencé les habitudes des Marocains ainsi que l'artisanat. Selon Mohammed Faïz, ce dernier est d'ailleurs le reflet de multiples styles dont il s'est inspiré au fil du temps : oriental, andalou mais aussi local. En outre, il n'échappe pas non plus à l'influence occidentale, notamment avec l'expérience coloniale (1920-1950) qui a passablement marqué la société marocaine et influencé, par là, son artisanat et ses traditions. Par exemple, le port de la chaussure européenne et des pantalons a représenté une forte concurrence à la babouche et à la djellaba. Toutefois, cela n'a pas entraîné la disparition de certains métiers de l'artisanat mais c'est le mode de vie marocain qui a évolué et comme le dit M. Larissa :

« On pourrait dire [que] la rencontre avec la modernité va déranger la vie de l'artisanat, des traditions de manière générale et les arts traditionnels vont quand même souffrir un petit peu ». (Mustapha Larissa, professeur à l'Université de Marrakech)

Dans la dernière période de l'artisanat marocain (celle qui nous concerne directement dans ce travail), on peut également observer une influence de l'Occident relative au développement du tourisme. Plusieurs aspects de l'artisanat sont ainsi touchés par cette influence.

Selon A. Escher, S. Petermam et B. Clos, c'est à partir des années 80, suite à l'influence du tourisme, que les commerçants et artisans des souks ont adapté leur offre à la demande de cette nouvelle clientèle plus aisée. Les bazars traditionnels se sont transformés en commerces modernes, des magasins de souvenirs ont été créés, tout comme des restaurants exotiques et des écoles de danses orientales se sont ouvertes. De plus, les créations artisanales traditionnelles se sont adaptées aux goûts des Occidentaux (couleurs, style de poterie...) et à la représentation qu'ils se font de l'Orient.

Comme le signale Mohammed Faïz, jusque dans les années 80, Marrakech occupait encore le premier rang des villes artisanales marocaines devant Fès et Rabat.

4. METHODOLOGIE

Dans le but de répondre à notre question de départ ainsi qu'à nos objectifs, nous avons utilisé deux principales méthodes de récolte d'informations. Dans le présent chapitre, nous préciserons lesquelles.

4.1. Méthodes d'enquête

Pour la réalisation de notre travail, nous avons utilisé uniquement des méthodes qualitatives, bien que certaines données statistiques sur l'artisanat marocain nous auraient été très utiles.

En effet, le directeur de l'ensemble artisanal de Marrakech aurait pu nous donner ces chiffres, mais en arabe uniquement, voilà pourquoi nous avons rapidement laissé tomber cette option. Par contre, les méthodes qualitatives nous ont permis de mieux comprendre les liens qui existent entre un phénomène d'élitisation de la clientèle et l'artisanat de la médina, à travers des pratiques et des représentations (interprétations, discours, significations).

4.1.1. Entretiens individuels

L'entretien semi-directif a été notre principale méthode de collecte d'informations.

Nos différents entretiens ont pris des formes variées. En effet, l'un d'eux s'est déroulé dans le souk, un autre dans la boutique d'un artisan ou encore un autre dans un foundouk. Le lieu et le déroulement des entretiens ont donc varié en fonction des personnes que nous avons eues en face de nous.

Pour réaliser nos entretiens, nous avons structuré nos questions en fonction des thèmes que nous voulions approfondir. Pour ce faire, nous avons utilisé une grille d'entretien dans laquelle nous avions classé des questions précises dans des thèmes choisis.

En ce qui concerne le déroulement des entretiens, nous avons essayé dans la plupart des cas d'enregistrer nos entretiens afin de rester les plus fidèles possibles aux discours lors des retranscriptions, mais aussi pour pouvoir être plus attentives à l'interviewé et à la discussion. Nous demandions donc systématiquement l'accord des interlocuteurs pour l'enregistrement et assurions autant que possible l'anonymat des données. Cependant, lorsque nous sentions que le dictaphone pouvait gêner la personne et par conséquence troubler l'entretien, nous préférions la prise de notes à l'enregistrement.

4.2. Informateurs

Afin de répondre à nos différents objectifs, nous avons été amenées à rencontrer plusieurs personnes. C'est au cours de cinq entretiens que nous avons pu récolter toutes nos informations.

Nous avons rencontré trois artisans du bois dans la médina qui nous ont apporté énormément d'éléments importants. Parmi ces artisans, il y avait tout d'abord un employé de la boutique « Abdelkarim El Farouki », puis Monsieur Abdullah, artisan et commerçant travaillant dans le souk. Nous avons enfin eu un très long entretien avec Monsieur Anas Ghouat, artisan détenant une boutique dans l'ensemble artisanal de la médina. C'est principalement ce dernier entretien qui nous a permis d'atteindre nos principaux objectifs.

Nous avons aussi eu le privilège d'obtenir un entretien avec Monsieur Mustapha Larissa, professeur de philosophie à l'université de Marrakech. Son père étant lui-même artisan, Monsieur Larissa a pu nous donner un très grand nombre d'informations sur l'artisanat marocain.

C'est dans le décor des Jardins de Majorelle que nous avons eu un entretien avec Monsieur Bernard, directeur artistique de la boutique des jardins. Lui-même très engagé dans la cause de la préservation de l'artisanat traditionnel, il a pu répondre à certaines de nos questions, bien que sa position était un peu trop subjective pour pouvoir réellement être prise en compte dans notre analyse.

Et enfin, nous tenons à souligner ici l'aide précieuse que nous a apporté Imad El Ouariachi, élève à l'université de Marrakech. Grâce à lui, la prise de contact sur place nous a été grandement facilitée.

4.3. Grille d'entretien et système de codage

Nous avons élaboré une grille d'entretien (voir en annexe) en fonction des différents objectifs que nous nous étions posés. Nous avons structuré notre grille en plusieurs questions correspondant à différents thème, comme l'offre et la qualification principalement, certaines étant générales et d'autres plus spécifiques.

Par ailleurs, certains thème plus précis sont ressortis de nos différents entretiens, dont voici la liste : la clientèle, l'offre, la demande, la requalification et la déqualification, la provenance du bois, les moyens de promouvoir l'artisanat (Internet et publicité) et enfin la localisation des artisans dans la médina.

Afin de pouvoir analyser nos entretiens, nous les avons codé avec un système de couleurs, qui correspondaient à chacun des thèmes que nous venons de citer.

5. ANALYSE DES ENTRETIENS

5.1. Changements observés au niveau de la clientèle

D'une clientèle majoritairement marocaine qui faisait appel aux artisans du bois essentiellement lors de la construction de maisons ou même de palais (ils y effectuaient par exemple des plafonds, des meubles,...), on est passé à une clientèle en grande partie européenne liée à l'augmentation du tourisme et à l'achat de riads. Selon les dires des artisans, les clients proviennent en premier lieu de France, d'Allemagne, d'Espagne, d'Italie, d'Angleterre, des Pays-Bas, de Suisse et d'Arabie Saoudite. Quant aux Américains, ils se rendent plutôt dans les régions rurales du Maroc. Les Marocains recourent actuellement aux productions artisanales en bois pour des mariages, lorsqu'ils reçoivent des invités. Ce sont surtout des petits objets qu'ils achètent pour offrir lors de grandes occasions par exemple.

Le grand nombre de Français à Marrakech s'explique facilement par le protectorat en place de 1920 à 1950. Quant aux propriétaires de riads, s'ils font également partie de cette nouvelle clientèle, ils ne représentent pourtant qu'une minorité de la clientèle, selon Bernard Sanz. En effet, lors de l'aménagement de leur riad, ils ont tendance à se rendre plutôt à Essaouira pour passer commande. La ville jouit d'une réputation internationale pour son artisanat du bois et son travail sur le bois de thuya, dont les forêts entourent la ville. Des rues entières y sont consacrées à cet art.

Selon Anas Ghouat, il faut également différencier deux types d'élites actuellement : l'élite de goût et l'élite financière.

« On [=les artisans] préfère travailler avec des élites de goût qui n'ont pas forcément d'argent plutôt qu'avec des gens qui n'ont pas de goût. Il est difficile de traiter avec l'artisan du bois, en comparaison au bijoutier. On ne cherche pas toujours à avoir un beau plafond ou une belle porte décorée. C'est vraiment quelque chose qui est réservé à une élite de goût. L'artisan travaille avec le riche et le pauvre. Et parfois il préfère travailler avec le pauvre car il le fait pour l'amour de l'art. Les riches le font pour gaspiller leur argent. [...] On préfère travailler avec les professeurs et les fonctionnaires. Beaucoup [=les riches] viennent et disent ce qu'ils veulent. Ce sont plus des passionnés de shopping que d'artisanat. Maintenant souvent des gens viennent chez moi pour faire son salon par moi et s'en

vanter après. (Anas Ghouat, artisan -5^{ème} génération- au complexe artisanal de Marrakech)

Les premiers s'intéressent donc réellement à ce qu'est l'artisanat marocain. Ils veulent des choses bien faites, respectant la tradition. Alors que les deuxièmes cherchent avant tout à dépenser leur argent d'une façon ou d'une autre.

5.2. Changements observés au niveau de l'offre et de la demande ainsi que les moyens utilisés pour la promotion de l'artisanat

Il a été très important pour nous d'essayer de saisir les différents changements qu'il y a pu y avoir ces dernières années au niveau de l'offre et de la demande des productions artisanales.

Ce qu'il faut souligner, c'est qu'il y a une influence mutuelle évidente entre l'artisan et le client. Cet aspect est très intéressant pour notre travail, car c'est là que nous saisissons les conséquences du changement de clientèle sur le travail des artisans du bois, entre autres. Depuis quelques années, comme nous l'avons déjà vu précédemment, les artisans de Marrakech ont trouvé un moyen de prendre en considération les goûts des touristes dans leur travail ; le catalogue. C'est notamment par ce moyen que l'on observe une évolution de l'offre artisanale.

Comme nous l'avons déjà vu, le développement du tourisme a engendré une élitisation de la clientèle. Cette « touristication » de l'économie marocaine a permis de créer des occasions supplémentaires de travail et d'emplois, parfois fixes et parfois éphémères. Pourtant, ce changement n'est pas sans conséquence sur les artisans qui doivent modifier leur manière de travailler, le temps de travail qu'ils consacrent pour chaque pièce ou encore la provenance de leurs matières premières en fonction des nouvelles demandes. Le principal changement est à constater aux niveaux du rapport au temps et du prix de l'objet. Les touristes, ainsi que les propriétaires des riads d'origine étrangère veulent des choses dans un laps de temps minime et à prix bas.

« Le produit artisanal c'est un produit en général unique et sur commande, donc il est plus exigeant, en conséquence le coût...ça coûte plus cher, ça prend plus de temps. » (Mustapha Larissa, professeur à l'Université de Marrakech)

Donc, comme nous pouvons le voir, une élitisation de la clientèle ne rime pas avec une meilleure qualité de produit.

Anas Ghouat parle d' « artisanat du cinéma », car l'artisan est amené à travailler avec du préfabriqué face à la demande des gens. Dans les riads à rénover, les artisans font de plus en plus souvent des décors éphémères, qui sont facilement changeables. Selon Anas, les clients des maisons d'hôtes veulent du changement, les propriétaires souhaitent donc du beau à prix bas. Le préfabriqué est une solution à ce problème ; désormais, on peut trouver des plafonds en carton peint imitation bois. Cependant, ces méthodes alternatives représentent une concurrence directe aux artisans du bois notamment. Les artisans doivent donc travailler plus vite et vendre des produits de moins en moins chers. À partir de cela, plusieurs problèmes se posent pour l'artisanat marocain. Pour faire du « pas cher » et du « vite fait », comme le dit très bien Monsieur Sanz, « on fait du bâclé », et cela est très mauvais pour la préservation de l'artisanat marocain. Toujours selon lui, les arts traditionnels souffrent face à cette forme de modernité, car à l'heure actuelle les gens préfèrent avoir des objets rapidement plutôt que d'avoir des objets d'art, qui ont une âme et une histoire. De plus, l'artisanat souffre aussi d'être une sphère fragile qui est totalement dépendante du touriste, lui-même à la merci du

hasard ; il suffit d'une petite alerte (attentat, alerte à la bombe, etc.) pour faire du jour au lendemain chuter le nombre de touristes.

Selon les propos de Monsieur Laarissa, on observe aussi des changements dans les formes, les couleurs et les matériaux des objets, conséquence directe de l'influence de l'Occident. Avant l'arrivée de cette clientèle étrangère, on ne fabriquait pas d'objets, par exemple des assiettes, en forme triangulaire. Puis on ne mélangeait pas non plus certains matériaux comme on peut le faire aujourd'hui, en faisant des bordures en métal sur des objets en terre cuite par exemple. Selon Monsieur Laarissa, c'est une sorte de « mondialisation des formes et des couleurs aussi ».

En ce qui concerne les productions en bois à proprement parlé, on observe certaines tendances, bien sûr à nuancer au vu des avis subjectifs de certains de nos informateurs. Les objets que l'on trouve dans le souk sont principalement destinés aux touristes, bien que les Marrakchis en achètent pour en faire cadeau lors de certaines occasions, comme les mariages. Les touristes achètent des petites choses qui sont faites pour offrir. Puis les propriétaires de riads achètent des produits bas de gamme et peu travaillés.

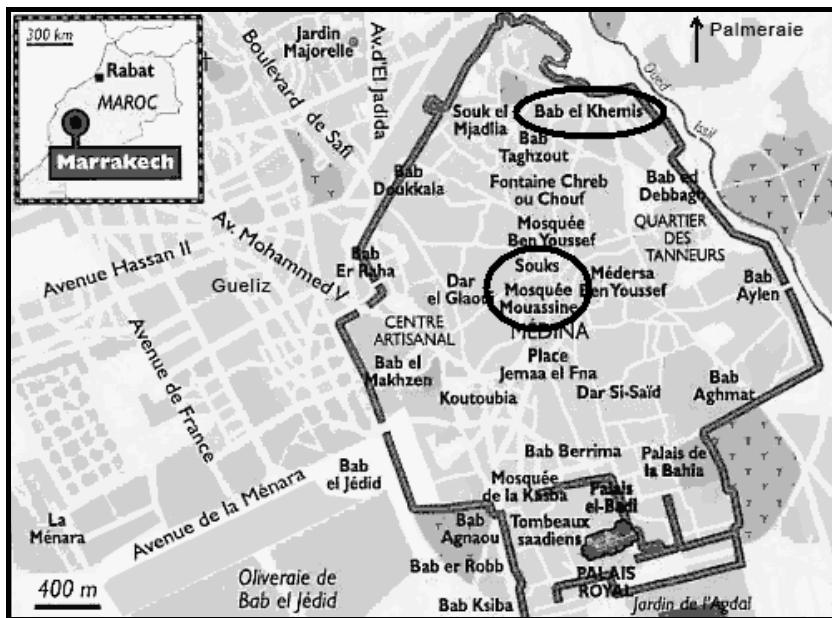
Les liens entre le processus de gentrification et l'artisanat de Marrakech que nous avons vues jusqu'à maintenant étaient plutôt à connotations négatives. Pourtant le tourisme peut dans certains cas représenter une lueur d'espérance, comme l'a souligné Monsieur Laarissa, pour l'artisanat marocain. Selon lui, « le Marocain c'est quelqu'un qui se voit dans le miroir de l'autre ». Un exemple montre très bien cela d'ailleurs ; le tapis marocain. Auparavant, les Marocains préféraient les tapis de Fès et de Rabat, destinés à l'élite ; il sont simples et très bien faits en matériaux et en couleurs. Le tapis berbère, lui, vient des zones rurales puis est fait à plusieurs mains. La fabrication de ce tapis est ponctuée par de l'improvisation, de la spontanéité et de l'imagination. Les touristes ont toujours préféré les tapis berbères aux tapis de Fès, et cela a provoqué une prise de conscience chez les Marocains, qui aujourd'hui voient une nouvelle valeur en ces tapis.

De plus, le processus de gentrification a aussi profité à certains métiers, comme celui de la ferronnerie par exemple. La restauration des riads augmente la demande de certains objets. La demande en objets en fer forgé accroît et le maître forgeron est plutôt sécurisé, car il voit son métier relancé.

Dans le cadre de ce travail, nous nous sommes également intéressées à la promotion de l'artisanat, notamment à travers des moyens modernes tels qu'Internet. Pour la plupart des artisans que nous avons rencontrés, l'éventualité d'un site est mentionnée, mais dans aucun des cas le système n'est encore clairement mis en place. S'ils envisagent d'utiliser ce moyen, c'est avant tout parce qu'à l'heure actuelle la vente de productions artisanales sur la toile devient de plus en plus adoptée. Avant de partir à Marrakech, nous avions déjà pu noter un certain nombre de sites d'artisans avec lesquels on peut traiter directement, ou alors de sites d'intermédiaires qui traitent avec des artisans.

5.3. Changements observés au niveau de la localisation des artisans dans la médina

Comme nous l'avons vu avec Mohammed Faïz, jusque dans les années 80, les artisans, et notamment ceux du bois, se répartissaient un peu partout dans la médina avec, toutefois, une concentration un peu plus dense dans le souk. Mais depuis le développement du tourisme au Maroc et plus précisément à Marrakech, on peut observer un phénomène de délocalisation de l'artisanat vers la périphérie de la médina, notamment vers Bab el Khmis (cf. plan ci-dessous) et même hors des murs.



Source : <http://www.mackoo.com/marrakech/>

Selon Bernard Sanz, cela fait une quinzaine d'années environ qu'on assiste à une migration par étape des artisans de la médina. Ceci s'explique par l'arrivée de touristes qui a entraîné une augmentation des loyers dans la médina et accru l'attrait des petits ateliers d'artisans (notamment ceux du souk). Aujourd'hui, le souk est devenu un lieu de passage obligé pour n'importe quelle personne venue visiter Marrakech. Par conséquent, de nombreux artisans ont vendu l'atelier dont ils étaient traditionnellement propriétaires à des personnes (en général, des Marocains) désireuses d'en faire des bazars dont la rentabilité est bien plus élevée.

« Comme la ruée des touristes vers les souks est énorme eh bien les lieux prennent de la valeur. Aujourd'hui, il n'y a pas un touriste qui vienne à Marrakech et qui ne pense pas à aller au souk. Ça n'existe pas. Donc le lieu prend de la valeur et du coup, puisque les touristes passent par là, c'est le meilleur endroit pour faire des affaires. » (Mustapha Larissa, professeur à l'Université de Marrakech)

De plus, les artisans qui ne peuvent plus se permettre de rester en médina (à cause de l'augmentation de leur coût de fonctionnement et de la diminution de leur revenu) ont déménagé et se sont regroupés pour la majorité dans le quartier de Bab el Khmis, l'ancien quartier aux puces en périphérie de la médina. Là-bas, on y pratique actuellement une sorte d'artisanat semi-industriel. Certains artisans ont ensuite quitté la médina pour Sidi Jamen dans la zone industrielle.

« Ben l'artisanat, moi quand je suis arrivé, vous aviez depuis la fontaine Mouassine jusqu'à la place Jemaa el Fna, il y avait une trentaine d'artisans. Aujourd'hui il n'y en a plus. Tous les ateliers d'artisans ont été remplacés par des boutiques de souvenirs. » (Bernard Sanz, directeur artistique de la boutique des Jardins de Majorelle)

Par conséquent, il ne reste aujourd'hui qu'un tout petit nombre d'artisans en médina qui résistent encore à la pression des nouveaux acheteurs.

« Aujourd'hui, le souk est pratiquement vidé de ses artisans et il en reste quelques 5%. Faites le tour, sur 100 boutiques qui commerçaient il en reste

quelques artisans, quelques résistants qui ne veulent pas vendre pour une raison ou pour une autre et souvent parce qu'ils sont âgés, ils ont des habitudes, ça ne leur dit rien d'avoir plus d'argent, ils sont dans la satisfaction mais sûrement que leurs enfants vont vendre le lendemain, à la suite de l'enterrement du père, du propriétaire. » (Mustapha Larissa, professeur à l'Université de Marrakech)

Le cas des foundouks, sortes de coulisses de l'artisanat, est tout à fait particulier. Ces anciens hôtels qui accueillaient jadis les caravaniers lors de leurs séjours à Marrakech, ont été abandonnés à une certaine époque et laissés aux mains des populations pauvres arrivées en ville suite à l'exode rural. Avec le temps, ces bâtiments se sont peu à peu détériorés. Mais il y a de cela vingt à trente ans, l'Etat a pris conscience de l'importance historique de ces lieux et a décidé de les vider de leur population afin de les réhabiliter en en faisant des endroits pour les artisans. Aujourd'hui, n'importe quel guide dirige les touristes vers ces endroits. Ce sont des sortes de vitrines pour l'artisanat.

« Les foundouks c'est des façades, c'est pas là où se joue l'artisanat, c'est dans les maisons, les femmes qui brodent chez elles à la maison, les cordonniers qui plutôt s'installent à la campagne. Ça c'est de la façade, faut pas oublier que les foundouks ce sont des passages obligés aujourd'hui donc il y a un effet de vitrine. Moi je ne chercherais pas la vérité de l'artisanat dans ces endroits. » (Mustapha Larissa, professeur à l'Université de Marrakech)

Donc, depuis quelques années, on a bien affaire à un mouvement de délocalisation de l'artisanat hors du souk et de la médina. Mais ce phénomène n'est pas dû à une élitisation de la clientèle mais bien à la recrudescence du tourisme et tout ce que cela entraîne. À cela, ajoutons encore que cette délocalisation représente bel et bien une menace pour le futur des artisans et de l'artisanat.

« C'est déjà une mort annoncée de l'artisanat lorsque vous le délocalisez et vous le privez de son lieu, de son milieu naturel, qui leur permet de vivre en corporation, en complémentarité, et vivre une vie commune en fonction des métiers. La rue des teinturiers, des maroquiniers, ceux qui travaillent le bois, ceux qui travaillent le tissage,... » (Mustapha Larissa, professeur à l'Université de Marrakech)

5.4. Changements observés au niveau de la qualification des artisans

L'élitisation de la clientèle a eu des conséquences évidentes sur l'offre et la demande, et nous allons voir dans le présent chapitre dans quelles mesures elle a pu aussi avoir une influence sur la qualification des artisans du bois.

Le métier d'artisan est un métier qui s'apprend dès le plus jeune âge, et c'est avec le temps que les enfants acquièrent les différentes techniques de travail et le savoir-faire.

Comme nous l'avons déjà vu dans un chapitre précédent, les artisans sont obligés de travailler de plus en plus vite pour faire face à la lourde concurrence.

« Il y a de moins en moins de bons artisans et il n'y a plus l'amour du travail. » (Monsieur Bernard Sanz, directeur artistique de la boutique des jardins de Majorelle)

De plus, l'introduction de nouvelles techniques, comme les machines, va changer et rendre plus pratique le travail des artisans, mais va par la même occasion engendrer la perte de la part symbolique des objets.

C'est désormais le nombre d'objets produits qui détermine le salaire des artisans, comme le dit Monsieur Larissa.

« C'est le nombre d'objets produits qui décide du salaire [des artisans]. Je gagne 10 dirhams sur une paire de babouches donc pour parvenir à mes besoins quotidiens je dois en fabriquer 10. Le minimum c'est 100 dirhams pour vivre. » (Mustapha Larissa, professeur à l'Université de Marrakech)

Il ajoute que dans le temps, les clients ne se posaient pas la question du prix et laissaient travailler les artisans tranquillement.

« Or, autrefois, le notable qui venait faire fabrique ne se posait pas la question du prix et laissait travailler tranquillement l'artisan, mais l'artisan fait de son mieux en sachant qu'il va être rémunéré de la meilleure manière. » (Mustapha Larissa, professeur à l'Université de Marrakech)

Aujourd'hui, les artisans sont contraints de tomber dans le travail à la chaîne pour survivre et subvenir à leurs besoins. Selon Abdullah, un des artisans que nous avons rencontrés, les petits artisans n'ont pas vraiment l'utilité des machines modernes qui demandent d'ailleurs l'électricité. Pourtant, nous avons eu l'occasion de parler avec plusieurs artisans qui avouent utiliser certaines machines qui leur facilitent leur travail, et qui augmentent leur rendement (la ponceuse électrique par exemple). Puis il est souvent d'usage pour les artisans du bois de louer une scie électrique à l'heure pour couper les troncs d'arbres en morceaux de différentes tailles. Les artisans utilisent donc de plus en plus les machines pour des questions de temps. Comme l'a dit Anas, « pour vivre il faut faire le pratique. Et parce qu'on ne pratique plus le manuel, le pratique ça devient la machine. »

Voici une série de photographies qui montrent des outils manuels :



1



2



1 : Gadhum (sert à dresser les planches, le bois, pour avoir une forme exacte)

2 : Perceuse manuelle

3 : Ciseaux à bois et bâtons pour sculpter

4 : Equerre, compas et scie

5 : Scie à cadrer

6 : Ponceuse électrique

« J'essaie de maîtriser les anciennes façons, et j'utilise les nouvelles façons. » (Anas Ghouat, artisan du bois)

À cette époque, le temps c'est de l'argent. Un produit, comme un vêtement par exemple, qui a été fait en trois mois, coûtera beaucoup trop cher et ne se vendra plus. Face à la demande qui exige des produits de moins en moins chers, les artisans doivent travailler de plus en plus vite, et la machination vient les soutenir dans cette spirale. Le travail à la main reste toutefois toujours de rigueur pour les petites parties décoratives et minutieuses. La virtuosité de l'artisan c'est qu'il est capable de travailler de manière à obtenir la même perfection qu'une machine, mais la question du temps, l'économie du temps le pousse à faire appel à la machine. Le produit n'est pas déformé en lui-même, mais ses conditions de production le sont.

Aujourd'hui, la plupart des artisans ne veulent plus que leurs enfants suivent la même voie qu'eux. Alors qu'avant c'était une fierté de voir ses fils prolonger le patrimoine plusieurs générations durant, aujourd'hui on dirige souvent les enfants sur la voie des études.

6. CONCLUSION

La gentrification est un processus touchant différentes sphères : l'aspect résidentiel tout d'abord, mais aussi l'espace public, les hôtels, les commerces, les friches urbaines, et l'activité économique.

De cette manière, nous avons cherché à comprendre comment un processus tel que la gentrification pouvait influencer l'offre artisanale et la qualification professionnelle des artisans de la médina. C'est à travers plusieurs thèmes que nous avons tenté de répondre à nos différents objectifs de travail.

Dans un premier temps, il nous a paru intéressant de revenir sur la tradition artisanale, afin de définir l'artisanat marocain de manière plus précise. Cette partie du travail nous a d'ailleurs permis de mieux comprendre à différencier un objet d'art d'un autre objet. Un objet d'art est un objet qui a une histoire et une âme. Après avoir compris cela nous sommes entrées dans le vif du sujet en essayant de saisir les différents changements qui ont été engendrés par le processus de gentrification en cours dans la médina. C'est en étudiant le changement de clientèle que nous avons commencé notre analyse. C'est une fois que nous avons noté les changements au niveau de la clientèle que nous avons enfin pu nous concentrer sur les changements de demande et d'offre, directement liés par voie de conséquence. Comme nous l'avons vu, la nouvelle clientèle a des exigences qui font du tort à l'artisanat traditionnel. Face à tout ce processus qui crée de la concurrence, les artisans sont amenés à modifier leurs techniques de travail et c'est de cette manière que leur savoir-faire se perd au fil des années. En effet, c'est dans le dernier chapitre de notre travail que nous avons abordé le thème de la qualification. En réalité, nous pouvons clairement parler d'un phénomène de déqualification de l'artisanat marocain. Le savoir-faire traditionnel se perd au profit de l'utilisation des techniques modernes, qui aident les artisans à survivre face à la concurrence. Toutefois, on peut noter que certaines personnes tentent de préserver ces techniques traditionnelles. Bernard Sanz, que nous avons rencontré dans sa boutique des Jardins de Majorelle, par exemple, cherche à revaloriser l'artisanat en cherchant des produits de qualité et en ne travaillant qu'avec des artisans qui prennent le temps pour travailler et qui sont payés en conséquence. Anas Ghouat, cinquième génération d'artisan du bois de la médina, a lui dans l'idée de mettre une école d'artisanat sur pied à Marrakech. Cette école sera réalisée dans le but de réapprendre aux jeunes les savoir-faire traditionnels.

Si ce ne sont que des mouvements individuels pour l'instant, on observe toutefois une prise de conscience et une volonté de revenir au manuel. C'est donc sur cette note positive que nous souhaitons conclure ce travail.

7. BIBLIOGRAPHIE

Escher, A., Petermann, S., Clos, B. 2001 : Gentrification dans la médina de Marrakech. L'Afrique du Nord. In *Geographische-Rundschau*, 53, (6) : 24- 31

Faïz, M. 2002 : *Marrakech, patrimoine en péril*. Paris : Actes Sud.

Kurzac-Souali, A-C., 2006 : La revalorisation de la médina dans l'espace urbain au Maroc- Un espace urbain revisité par les élites et le tourisme. In *Villes réelles, villes projetées : fabrication de la ville au maghreb*. Paris : Maisonneuve et Larose, pp. 337-349

Rérat, P., Söderström, O., Besson, R. et Piguet, E. (à paraître dans Espaces et Sociétés) 2008: *Une gentrification émergente et diversifiée : le cas des villes suisses*.

Van Crieckingen, M., Fleury, A., 2006: La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris. In *Belgeo*. n°1/2, p. 113-133

Wilbaux, Q. 2003 : La médina de Marrakech : formation des espaces urbains d'une ancienne capitale du Maroc. Paris : L'Harmattan.

8. ANNEXES

8.1. Grille d'entretien

Thème de l'offre :

- 1 Depuis quelques années, avez-vous observé un changement au niveau de votre clientèle ?
 - a. En ce qui concerne leur origine ?
 - b. Et/ou la classe sociale ? (De qui est venu ce changement/ cette nouvelle demande ?)
- 2 Et si votre clientèle a changé, avez-vous remarqué un changement dans sa demande ?
- 3 Quels sont les changements les plus importants auxquels vous avez du faire face ?
- 4 Suite à ce changement avez-vous dû modifier votre offre ?
- 5 Quel type d'objet êtes-vous le plus souvent appelé à réaliser ? Il y a une dizaine ou vingtaine d'années, était-ce déjà les mêmes ou y a-t-il des nouveautés ?
- 6 Utilisez-vous des moyens technologiques modernes tels qu'Internet pour faire votre publicité afin d'avoir de la clientèle partout dans le monde ? ou vos clients doivent-ils venir en personne à votre atelier ?
- 7 Exportez-vous de plus en plus de produits vers l'étranger ? pouvez-vous nous citer les principaux pays importateurs ?
- 8 Cette nouvelle clientèle est-elle à la recherche de productions artisanales traditionnelles ou plutôt de produits de style plus occidental ?

Thème de la qualification :

- 1 Vous êtes-vous adapté à cette nouvelle demande ? Comment ?
- 2 La façon de créer vos objets est-elle toujours la même depuis que vous exercez ce métier ? si oui pourquoi ? si non pourquoi ?
- 3 Dans quelles mesures avez-vous dû réadapter vos techniques de travail ?
- 4 Pouvez-vous nous donner un exemple de savoir-faire/ pratique qui se sont perdues ou alors qui sont (ré)-apparue ?
- 5 Avec ce changement de clientèle et donc de demande et d'offre, diriez-vous que cela a entraîné une perte de savoir faire dans votre métiers ou au contraire vous considérez-vous plus qualifié maintenant ?
- 6 Et par quels moyens avez-vous pu vous perfectionner ?
- 7 Est-ce que la provenance de vos matières premières a changé à cause de cette nouvelle demande ? D'où proviennent-elles ? Avez-vous toujours affaire avec les mêmes fournisseurs ? Si non, pourquoi ?

LA MIXITE SOCIALE, UN ATOUT POUR LES AUTOCHTONES ?

Dave Wisard et Olivier Silberstein

PROBLEMATIQUE

Introduction

L'arrivée d'une population économiquement aisée dans une zone urbaine où la population est d'une classe sociale nettement inférieure est au cœur du phénomène de gentrification. Cette différence économique et culturelle soulève la question de la potentialité de la création d'un réseau social de voisinage au sein de cet espace. En effet, selon la théorie bourdieusienne, les interactions possibles entre individus se heurtent aux frontières des champs sociaux structurés selon des capitaux différents voire divergents (Bourdieu, 1993). Au cours de la gentrification, l'espace transite d'un état de population donné, à un lieu où cohabite une population à faibles revenus et une population à hauts revenus ayant des références culturelles différentes. Dans ces conditions, comment le tissu social du quartier évolue-t-il?

Le contexte de la médina de Marrakech

Le cas de la médina est particulièrement intéressant. D'une part en raison de sa formation historique, d'autre part du fait de sa structure spatiale spécifique.

La médina s'est construite au milieu du XI^e siècle et son pourtour n'a que faiblement changé puisque l'emplacement des remparts est resté quasiment identique à celui tracé par les Almoravides pour leurs constructions au cours du XII^e siècle. Cependant le nombre d'habitations a très fortement augmenté. La structure des rues et la disposition des maisons dans la plupart des médiinas du Maghreb sont composées en derbs. Ceux-ci sont constitués d'une rue en impasse entourée de maisons qui se font face, mais dont les entrées sont toujours en décalage afin de préserver l'intimité des voisins. A la fin de la rue se trouve, encore actuellement, la maison de la personne la plus importante ou la plus riche du derb. C'est la seule qui possède parfois une sortie sur un autre derb ou une rue de transit. Le nombre de maisons par impasse peut varier de quelques-unes à plus d'une centaine pour les plus grandes. La numérotation des maisons se fait de droite à gauche, le numéro 1 du derb fait ainsi face au dernier numéro (Wilbaux, 2001). Mais il arrive parfois que des maisons n'aillent pas de numéro.

Il y a deux (voire trois) grands types de tissus urbains dans la médina : le tissu traditionnel et le lotissement organisé. Le premier est tracé irrégulièrement et possède une structure arborescente, le deuxième est un parcellaire orthogonal parfaitement hiérarchisé. Il existe encore une troisième catégorie, plus réduite de quartiers qui n'ont pas comme modèle la structure de l'impasse comme le quartier de la Mellah (Wilbaux, 2001), ceci probablement dû au fait qu'il est l'ancien quartier juif.

La structure en derbs distincts est conséquente aux racines tribales de la fondation de la ville. Les anciens rapports, perpétués par la tradition, qui unissaient les voisins par un lien autre que celui de cohabitants d'un même espace ont permis la conservation d'une solidarité ainsi que d'une hiérarchisation sociale héritée du passé.

Comme Rachida Saigh Bousta le fait remarquer, « *Dans l'esprit des voisins qui sont habitués au partage et à la solidarité, tout se passe comme si le nouveau propriétaire riche, de surcroît bénéficiaire d'un environnement qui est le leur, était ainsi investi d'un certain nombre de devoirs à l'égard du voisinage. On estime qu'il doit contribuer à la création d'emplois, notamment pour les jeunes du quartier. Comme à l'accoutumée, Il se doit d'aider les gens du quartier, surtout les plus démunis* » (Saigh Bousta, 2004).

Le rapport traditionnel entre voisins dans la médina nous laisse penser qu'un plus grand investissement dans la vie sociale du voisinage est attendu des nouveaux arrivants que ce n'est le cas dans la plupart des villes occidentales. Alors que les nouveaux arrivants ne cherchent pas, dans la majorité, à établir des relations sociales qui dépassent l'échange de services de proximité.

Le fait que, dans chaque quartier, les habitants utilisent des équipements communs (mosquées, salles de prière, latrines, hammams, fontaines, écoles coraniques, souika⁸, commerces de proximité) (Wilbaux, 2001) crée des espaces de rencontre où les interactions de voisinage sont nombreuses et permettent la création d'un réseau social plus fort. (Gary Bridge, 2002). Évidemment, la plupart de ces lieux ne sont fréquentés que dans la pratique de l'Islam, la question de la religion et des pratiques des occidentaux à Marrakech se pose alors.

Outre la différence de classes sociales, le fossé culturel⁹ diminue la possibilité de la création d'un réseau. Cependant, les relations traditionnelles à l'intérieur de la médina ont été fortement bouleversées par la période du protectorat français, depuis 1844, qui a vu les élites marocaines et une grande partie de la classe moyenne quitter la médina pour aller habiter en ville nouvelle : « *la mixité sociale est devenue quasi inexistante depuis le départ de leurs notables* » (A.-C Kursac-Souali, 2007 : 8). La population rurale a connu un exode massif vers la ville et c'est cette population qui y réside toujours. Le tissu social est donc moins ancré dans la tradition que dans des villes où la hiérarchisation sociale traditionnelle n'a pas connu de bouleversements majeurs (A.-C Kursac-Souali, 2007).

Antagonisme et ouverture entre la population marocaine et les nouveaux arrivants occidentaux

Le contexte socioculturel de la médina possède quelques avantages qui jouent en faveur d'une intégration culturelle plus facile des arrivants occidentaux : une installation relativement récente de la population anciennement rurale, un besoin de capitaux pour l'entretien des maisons et des diverses structures publiques, une tradition d'accueil et d'ouverture au dialogue et une ouverture nouvelle, surtout dans la population jeune à la « culture occidentale » (Escher & Pertermann, 2000), (A.-C Kursac-Souali, 2007). Cependant il possède aussi un certain nombre de désavantages : l'hétérogénéité de la pratique de l'Islam duquel découle que certains comportements et modes vestimentaires des occidentaux sont choquants pour les pratiquants, la volonté pour les élites marocaines de reconquérir la médina après la récente

⁸ Souk de petite taille.

⁹ Il est bien évident qu'on ne prend pas en compte ici le cas d'une 2^{ème} ou 3^{ème} génération d'expatriés marocains qui reviendrait au pays et qui ont conservé par la transmission familiale la culture et les traditions marocaines.

prise de conscience de son importance patrimoniale, la surmédiatisation de l'importance de l'arrivée d'Occidentaux en médina principalement par la presse des élites marocaines, les aménagements fait par les Occidentaux qui ne respectent pas toujours les règles traditionnelles, les rumeurs et faits divers sur les Occidentaux en matière de tourisme sexuel, pédophilie et les traces encore fraîches du protectorat français qui font craindre une nouvelle forme de domination occidentale (A.-C Kursac-Souali, 2007).

En conclusion

Selon les extraits, en notre possession, de l'étude réalisée par Rachida Saigh Bousta sur les rapports entre habitants et propriétaires de maisons d'hôtes, la plupart des habitants ont d'assez bons rapports avec les propriétaires. Des éléments positifs ressortent, comme des éléments négatifs. D'après Anne-Claire Kursac-Souali, les réactions négatives, surtout les plus violentes, sont minoritaires et de nombreuses proviennent plutôt des élites marocaines que des habitants de la médina. Cependant, suivant les quartiers et les tendances politiques (notamment au sein du parti « justice et développement ») (A.-C Kursac-Souali, 2007), il se peut qu'il existe des réactions de résistance fortement anti-gentrification. Sans les données complètes de l'étude, il nous est difficile d'avoir une bonne idée des rapports entre Occidentaux et Marocains dans la médina.

QUESTION DE DEPART

La modification du réseau social de voisinage par la gentrification dans la médina de Marrakech apporte-t-elle des avantages pour les autochtones ?

OBJECTIFS

Nous avons trois objectifs pour notre recherche :

1. Appréhender la structure du réseau social de voisinage avant le boom de la gentrification.
2. Apprécier l'état actuel du réseau de voisinage. Principalement sa composante concernant les échanges relationnels entre les gentrificateurs et les gentrifiés.
3. Vérifier si les autochtones tirent avantage de ce nouveau réseau, par des emplois, une possibilité d'ascension sociale, l'accès à de nouvelles ressources par une extension du réseau social ou une aide financière directe.

CADRE THEORIQUE

Introduction

La mixité sociale est un concept présent depuis longtemps dans les politiques d'aménagement du territoire des pays d'Europe et d'Amérique du Nord, ainsi que dans les travaux des chercheurs qui s'intéressent à la gentrification (Lees, Slater et Wyly, 2008). Cependant il y a très peu de recherches académiques sur son fonctionnement et ses conséquences. (Atkinson,

2005). Aussi toute étude dans ce domaine nécessite un cadrage précis découlant d'une vue aussi large que possible des façons dont le concept est utilisé à l'heure actuel.

Promoteurs et avantages de la mixité sociale

Les plus grands promoteurs de la mixité sociale sont avant tout les politiciens et les institutions étatiques en charge de l'urbanisme. Dans de nombreux pays, des plans mettant en valeur cet objectif on vu le jour. Pour citer quelques exemples, nous avons le « Greater London Authority », l'« Urban Task Force Report », l'« Urban White Paper » (Grande-Bretagne), « Hope IV » (USA) (Lees, Slater et Wyly, 2008), le « Big Cities Policy » (Hollande). Uitermark (2003 :544) affirme qu'« *il est clair que les habitants aisés, dans le discours des entreprises immobilières et des hommes politiques, sont maintenant associés à un élément vital d'un quartier : leur présence est supposée réduire le crime et promouvoir des espaces propres et sûrs. Le fonctionnement de ce processus est moins clair [...]* »

Il est difficile de faire une liste exhaustive des avantages de la mixité sociale, tels qu'ils sont défendus par ceux qui prônent cette diversité, tant les points de vue varient. Cependant nous allons tenter de dégager ceux qui ressortent le plus souvent dans la littérature que nous avons consultée.

Sarkissian¹⁰, dans une étude réalisée en 1976, dégage un certain nombre de conséquences positives de la mixité sociale, tel qu'un encouragement à la diversité esthétique et une augmentation des standards dans ce domaine (ce que soutiennent aussi Butler (1997) et Ley (1980)), une amélioration du statut des classes pauvres par un « esprit d'émulation », argument également repris par l'homme politique hollandais Nordamus¹¹ (Uitermark, 2003). Sarkissian met aussi en avant l'encouragement et la fertilisation des échanges culturels, la promotion de l'égalité des opportunités, la promotion de l'harmonie sociale par la réduction des tensions sociales et raciales, la stabilisation des zones résidentielles. Cependant son travail manque de preuves empiriques pour justifier son propos (Atkinson, 2005).

J.P. Byrn¹² soutient que la gentrification permet aux individus des classes sociales défavorisées une augmentation potentielle de l'emploi, par un développement du secteur des services demandés par la classe aisée. De plus elle permet « *la création de forums publics où citoyens, aisés et pauvres, doivent composer avec les priorités de chacun dans un processus démocratique* » (Lees, Slater et Wyly, 2008 :197)

Enfin le fait que les gentrificateurs apportent un « capital social nécessaire à la cohésion » est un point de vue partagé par les différents plans d'aménagement du territoire cités plus haut et repris par Blokland-Potters¹³ (Uitermark, 2003).

Pour ce qui est de l'espace de la médina de Marrakech, A-C Kursac Souali (2006) relève plusieurs améliorations dues à l'arrivée des Occidentaux : une augmentation des emplois dans

* Les citations suivies d'un astérisque sont traduites de l'anglais par Silberstein.

¹⁰ Sarkissian, W. (1976) The Idea of Social Mix in Town Planning: an Historical Review, *Urban Studies*, 13 (3): 231-246.

¹¹ Chairman du bureau de conseil du ministère du logement, aménagement du territoire, environnement, et un membre éminent du parti des travailleurs hollandais.

¹² Gentrifieur et professeur de droit à l'université de Georgetown, USA, auteur de « Two Cheers for Gentrification »

¹³ Blokland-Potters, T. (2001) Middenklassers als middel, *Bestuur en Maatschappij*, 28, 42-43

les secteurs du tourisme, du BTP (professions du bâtiment et des travaux publiques), domestique, de l'immobilier, du commerce d'artisanat et d'antiquité. Ainsi que dans le développement des canalisations, de l'éclairage public, des rénovation de façades¹⁴, du soin des espaces commerciaux, de la restauration des monuments.

Les avantages discutés de la mixité sociale

Les hommes politiques et les plans d'aménagement qui sont mis en place par ces derniers, partent, pour la plupart, du postulat que la mixité sociale entraîne automatiquement des interactions sociales. Mais il y a très peu de preuves empiriques qui justifient ce postulat (Atkinson, 2005, Baudin, 2001, Lees, Slater et Wyly, 2008, Uitermark, 2003).

Il peut paraître étonnant de constater que si les hommes politiques anglais perçoivent la mixité sociale comme étant bénéfique pour un quartier, aucun projet pour la création de logements sociaux à l'intérieur des quartiers aisés n'ait vu le jour en Angleterre. (Atkinson, 2005)

De plus, les avantages de l'amélioration du cadre de vie, pour qu'ils soient profitables à tous nécessitent des interventions publiques de l'État pour limiter les intérêts privés (Ley, 1980), ce qui n'est pas le cas à Marrakech, puisque mis à part pour des questions de forme de construction des habitations l'État n'a pas de plan d'aménagement de la médina à proprement parler.

Définition de certains termes et concepts ambivalents tels qu'ils seront utilisés dans notre recherche.

Mixité sociale : la mixité sociale est un terme très souvent utilisé dans le cadre de l'étude de la gentrification par les géographes et les sociologues. Plus encore par les urbanistes ainsi que les gouvernements mettant en place des politiques de logement. Il en résulte un certain flou car tous ces acteurs n'ont pas la même définition du concept.

Nous définissons la mixité sociale comme étant la cohabitation, au sein d'un même espace d'une population composée de plusieurs classes socio-économiques. De là, il est important de dégager deux composantes principales de cette cohabitation, la mixité spatiale et la mixité relationnelle.

La première est la résultante unique du partage ou de la proximité dans un espace des différentes classes socio-économique. La deuxième est le résultat des interactions sociales entre ces classes.

Dans le cadre de ce travail, nous nous intéresserons beaucoup plus largement à la deuxième composante, car ce qui nous intéresse réellement est de tester l'hypothèse selon laquelle les relations personnelles entre voisins dans un espace gentrifié produisent des avantages pour les gentrifiés.

Voisinage : le voisinage est un « espace considéré comme proche par un acteur donné » (Levy & Lussault, 2003). En fonction des tissus urbains il peut avoir une superficie et une centralisation très différente. Etant donné la structure de la médina de Marrakech nous avons choisi de définir comme espace de voisinage le derb. En partant du postulat que le type de relations de proximité entre les individus habitants des derbs distincts est fondamentalement

¹⁴ Un élément considéré comme un avantage en Europe, mais dont il est moins sûr qu'il soit perçu comme tel par la population de Marrakech, puisque traditionnellement il n'est pas convenable de montrer sa richesse par la beauté de sa façade extérieure.

différent de celui entre les personnes vivant dans le même quartier, comme le suggère Wilbaux (2001), Saigh Bousta (2007) et Kursac-Souali (2007), nous étudierons donc, uniquement, les interactions sociales à l'intérieur de cet espace, excluant de ce fait l'échelle plus grande du quartier.

Occidentaux :

Dans le cadre de notre étude, nous feront référence au gentrificateurs en les appelant « Occidentaux » ceci pour deux raisons. D'une part parce que nous cherchons à ne pas nous limiter au Français ou Européens présents dans la médina. D'autre part parce que c'est souvent ce terme qui est utilisé par la population marocaine pour faire référence aux gentrificateurs. Nous sommes conscient de la faible pertinence du regroupement de populations aux caractéristiques très différentes. Toutefois une différenciation des pratiques et des perceptions en fonction des nationalités nécessiterait beaucoup plus de donnée que celles que nous avons recueillies.

Conséquences de la mixité et importance des relations sociales de voisinage en fonction de la population.

Dans son étude sur la Californie du Nord, Claude Fisher¹⁵ constate que la proximité géographique pour le maintien des liens sociaux est importante surtout pour les pauvres, les plus vieux et d'autres catégories similaires. Ceci suggère que les relations de voisinage peuvent être relativement plus importantes pour ceux qui ont des moyens économiques et de mobilité réduits.

Les différences culturelles et technologiques sont importantes entre la population gentrifiante de la médina et les autochtones. Les normes habituelles régissant les relations de voisinage en Europe et en Amérique du Nord sont différentes de celles présentes au Maroc. Wellman¹⁶ dans son travail sur les impacts d'Internet et du téléphone portable sur les réseaux sociaux, affirme que les ordinateurs et autres supports électroniques par lesquels passe les liens sociaux ont étendu les relations au dehors du quartier et que les réseaux de voisinage ont seulement gardé une fonction de fournisseurs de services personnels locaux (par exemple babysitter), d'école et d'environnement physique et humain (spécialement en relation avec la sécurité et le crime) (Bridge, 2002). Ce qui suggère que le rapport à la technologie entre Occidentaux et Marocains produit un décalage dans les normes de voisinage des deux populations.

Le réseau de voisinage

Selon Coleman¹⁷, deux facteurs favorisent le capital social d'un réseau : la limitation et la structure de liens multiples¹⁸ entre les individus.

¹⁵ Ficher C. (1982) *To Dwell Among Friends: Personnal networks in town and city*, Chicago: University.

¹⁶ Wellmann B. (1999) *Network in the Global Village*, Boulder, CO:Westview et (2001) Physical place and cyberplace: the rise of personalised networking, *International Journal of Urban and Regional Research*, 25, 227-252

¹⁷ Coleman, J.S. (1988) Social capital in the creation of human capital, *Américan Journal of Sociology*, 94, Issue supplement: Organization and Institution: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, 95-120.

¹⁸ Le lien multiple est caractérisé par une connaissance des individus à travers différents champs. Par exemple, des collègue de travail qui sont en même temps voisin. (Bridge, 2002)

Dans un réseau limité, « les normes réciproques et les sanctions contre les abandons sont facilement renforcées. Ce qui veut dire que celui-ci est plus efficace, en terme d'imposition des sanctions contre les comportements qui imposent des éléments négatifs de l'extérieur, si les acteurs du réseau affecté négativement se connaissent et sont capables de reconnaître les comportement inappropriés et de décider ensemble des punitions.[...] le développement de structures (*de voisinage*) denses et limitées est lié à la proximité géographique et la reconnaissance des limites du voisinage résidentiel.*» (Bridge, 2002 :19)

On peut classer les réseaux sociaux en deux groupes opposés. L'un ouvert (inclusif), dans lequel on peut trouver par exemple les associations militant pour les droits civils, ou les groupements de service aux jeunes. Ce type de réseau est caractérisé par des liens faibles entre ses membres, souvent simples et incluant peu de normes de comportement en son sein. Il a pour avantage de permettre plus facilement l'accès à des ressources de groupes extérieurs.

L'autre type est constitué par les réseaux limités, tel que les organisations ethniques fraternelles, les clubs de bowling ou autres, par exemple. Les normes y sont plus nombreuses et les liens unissant les membres sont forts et souvent multiples. L'avantage étant une mobilisation plus efficace pour la solidarité entre individus ainsi que pour les solidarités spécifiques. (Bridge, 2002)

Nous postulons que les réseaux de voisinage des derbs appartiennent au type de réseau limité tel que le définit Coleman. La limite entre les gens faisant partie du réseau étant claire et de par sa structure géomorphologique le derb entraîne une proximité spatiale forte et une limite de « quartier » facilement identifiable. De plus les liens y sont probablement multiples étant donné les familles regroupées et la transmission héréditaire des maisons. Le double lien voisin/famille a donc de grandes chances de s'y trouver. D'autre part l'échange de services (matériel de cuisine, prêt de maison) est présent dans la tradition ce qui constitue un effet visible de la plus grande efficacité des solidarités spécifiques.

HYPOTHESES

H-1 Les réseaux sociaux de voisinage des derbs de la médina appartiennent à la catégorie des réseaux sociaux limités tels que définis par Coleman. Pour des raisons de différences culturelles, un certain nombre de normes internes à ces réseaux ne seront pas respectées, ou même non perçues par les nouveaux arrivants, ce qui engendre une « sanction » de la part des habitants autochtones.

H-2 Les avantages potentiels pour la population autochtones dépendent de la force des liens créés avec les gentrifieurs, conséquence de la présence et du fonctionnement d'une mixité relationnelle.

METHODOLOGIE

Méthode

Afin de vérifier nos hypothèses nous désirions procéder par des entretiens semi-directifs, dans une perspective qualitative. Dans l'idéal, nous aurions aimer en mener une dizaine dont un ou deux avec des résidents occidentaux gentrifieurs (en temps que groupe contrôle), dans le but

de vérifier si les interactions sociales sont perçues de la même manière dans les deux populations. Ceci en raison de la possible surreprésentation de l'ouverture à l'autre dans l'esprit des interrogés, biais mis en évidence par l'étude de Butler et Robson (2001) dans le quartier de Hackney à Londres.

Lors de notre enquête, la barrière de la langue s'est avérée être notre principal problème par le fait que nos interlocuteurs cibles devaient être marocains et que la plupart ne parle que l'arabe. Deux étudiants de l'université de Marrakech étaient présents pour nous aider comme interprètes bénévoles mais il s'est trouvé que l'un d'eux ne parlait pas assez bien le français et que l'autre n'avait que peu de disponibilités étant donné ses échéances universitaires et le besoin qu'en avait un autre groupe. Le recours à un interprète professionnel a été envisagé mais son coût dépassait le budget dévolu à notre travail. Il en a découlé que la recherche d'interlocuteurs en parcourant les derbs a été quasiment infructueuse (un seul entretien avec une personne dont le très étroit vocabulaire français a limité fortement la communication).

Nous avons donc procédé à quatre entretiens semi-directifs avec des habitants marocains de la médina : deux avec des commerçants, un avec un voisin de l'étudiant-interprète et un avec la personne rencontrée au cours de nos déambulations. L'étudiant-interprète nous a fait visiter son derb sous la forme d'un parcours commenté. Nous avons également interrogé un agent immobilier ainsi qu'un membre d'une confrérie chrétienne installée dans la médina (Y. Stern). Une discussion a été organisée pour l'ensemble des équipes de travail avec comme experts : M. Laarissa, professeur de Philosophie, M. Bennis, ancien urbaniste municipal et M. Lamhangar, géographe. Finalement nous avons profité des entretiens réalisés par le groupe de Sara Angelini et Ivan Godat qui travaillait sur les maisons d'hôtes car les résidents occidentaux francophones ou anglophones du derb dont provient la majorité de nos interlocuteurs étaient tous absents lorsque nous avons voulu les rencontrer afin de constituer notre groupe contrôle.

Il est bien entendu qu'avec un aussi faible nombre d'entretiens, inhérent à la brièveté du séjour et à la difficulté de contact, notre travail ne peut que tracer quelques lignes directrices et encore, celles-ci pourraient très bien se révéler incomplètes à la lumière d'une étude plus poussée.

Circonscription spatiale

Nous savions par l'étude de Escher et Petermann (2001) que la gentrification de la médina possède une certaine hétérogénéité spatiale. Si les circonstances le permettaient, nous voulions donc concentrer les entretiens dans un quartier de la médina qui révèle déjà un taux respectable de gentrification, par exemple le quartier Ksour situé à l'ouest de la place Jamaa el Fna. Cela n'a pas été possible pour les raisons déjà citées. Trois « gentrifiés » provenaient du même derb (El Frane dans le quartier Riad Larouss) et un du quartier El Ksour. Le Frère de la communauté chrétienne provenait du nord de la médina d'un quartier indéterminé.

Echantillonnage

Vu notre méconnaissance du terrain, la sélection de nos interlocuteurs ne pouvait être très stricte. La majorité devait néanmoins correspondre à certains critères comme un établissement dans le quartier depuis plus de dix ans, une origine marocaine, des revenus modestes et la maîtrise du français en l'absence d'interprète. En outre, diverses classes d'âge devaient être représentées, ainsi que diverses professions. Etant donné les traditions culturelles du monde arabe quant aux rapports entre hommes et femmes et leur probable ancrage plus important

dans les classes à revenus modestes, nous pensions que notre condition masculine pourrait nous empêcher de nous entretenir seul à seul avec des femmes.

Sur le terrain nous n'avons pu en aucune façon sélectionner nos interlocuteurs sur d'autres critères que l'établissement de leur domicile dans la médina et leur origine marocaine. Les professions représentées sont : petits commerçants (2), ouvrier du bâtiment (1) et étudiant à l'Université (1). Les classes d'âges représentées sont : 20-25 ans (1), 25-35 ans (2) et 45-55 ans (1). Ainsi que nous le pensions, il ne nous a pas été donné de converser avec une seule femme.

Dans l'analyse qui suit, les interlocuteurs se sont vus attribués un code en chiffres romains : I, parcours commenté ; II, IV, VII et VIII, habitants de la médina ; III, agent immobilier ; V, M. Larissa ; VI, M. Bennis ; IX, Y. Stern.

ANALYSE DES ENTRETIENS

Méthode d'analyse

Nous avons choisi, pour l'analyse de nos entretiens de les classer dans diverses thématiques découlant des éléments abordés dans notre cadre théorique. Nos principales dimensions sont : les interactions de voisinage quotidiennes ou hebdomadaires, la perception des gentrifieurs, les divergences culturelles, les associations de quartier, les avantages personnels et communautaires, la désagrégation du réseau social existant et les modifications de l'espace.

Interactions de voisinage quotidiennes ou hebdomadaires.

Les interactions sociales quotidiennes sont un bon indicateur des relations qui peuvent exister entre les individus d'un espace urbain proche. Nous les divisons en quatre sous dimensions, les salutations, les discussions brèves, les appels en cas d'urgence et les emprunts divers. Les trois premières catégories regroupent les interactions régulières principales telles qu'elles sont pratiquées dans les réseaux sociaux de voisinage en Europe (Bridge, 2002) et la dernière est un indicateur du potentiel de solidarité spécifique.

Perception des gentrifieurs

La perception des gentrifieurs par les autochtones conditionne leurs comportements à l'égard des nouveaux arrivants. Dans un réseau social limité cette perception est fortement influencée par le respect ou non des normes qui lui sont propres. Nous avons choisi de détailler notre approche dans les domaines des aménagements non-conformes, du bruit, du comportement sexuel, de la communication verbale, ainsi qu'une catégorie « autres » qui regroupe des normes qui nous semblent plus facilement relever de l'opinion particulière, mais dont il est intéressant de tenir compte.

Divergences culturelles

Les divergences culturelles constituent un élément important de barrière entre la population occidentale et marocaine. Elle est spécifique à la gentrification multiculturel tel qu'elle se passe dans la médina. A notre avis, ses composantes principales sont : les cérémonies de « quartier », les pratiques religieuses, la langue et les pratiques traditionnelles.

Association de quartier

L'existence ou non d'une association de quartier est un bon indicateur d'intégration entre les gentrificateurs et les gentrifiés, dans la mesure où les Occidentaux en font partie. Elle illustre aussi un type de fonctionnement dans l'espace du derb.

Avantages personnels et avantages communautaires

Afin de tester les hypothèses des avantages découlant de la mixité sociale, nous avons opéré une distinction entre avantages personnels, qui peuvent être le fruit de comportements particuliers et les avantages communautaires, qui tiendraient plus d'une systématisation de ces avantages à travers un réseau social.

Désagrégation du réseau de voisinage existant

Le réseau de voisinage étant un élément traditionnellement important dans la vie marocaine (Wilbaux, 2001), sa désagrégation constatée dans nos résultats a un impact sur les relations sociales des Marocains habitant les espaces fortement gentrifiés. Celui-ci peut se voir, dans une perte de ressources par rapport à une situation antérieure, une ségrégation sociale ou une méfiance, voir une hostilité des autochtones face aux nouveaux arrivants.

Modification de l'espace

Si la gentrification a des impacts sur les relations sociales qui sont moins visibles extérieurement, elle en a aussi sur l'espace qui sont plus facilement visibles. Les plus flagrants sont la modification du statut, quand un endroit passe de public à privé, et la coupure spatiale. D'autres facteurs sont moins évidents, mais sont directement liés à l'espace comme l'augmentation du prix du terrain et les actions de l'administration face à la gentrification.

Interactions de voisinage quotidiennes ou hebdomadaires

Salutations :

Les salutations entre individus se croisant dans la rue sont une pratique très courante dans les relations de voisinage. Elles sont souvent le résultat de l'éducation qui enseigne certains codes de conduite quant à une situation de croisement dans un espace commun.

Selon notre témoin I les Occidentaux et les Marocains ne se saluent pas toujours :

« Ca dépend, pour les premiers jours ils saluent les gens et ensuite la rupture [...] » (I.2)

Nous ne savons pas s'il s'agit là d'une allusion à l'arrivée des Occidentaux pour leur séjour, ou s'il s'agit de la première installation en médina, ce qui signifierait que les Occidentaux se ferment au contact par la suite.

Notre témoin n°4, lui, voit les salutations entre voisins comme quelque chose de naturel et fréquent, il spécifie qu'il les salue, mais n'a pas de relations avec eux, illustrant par là même la spécificité de la salutation en tant que code social et non en tant qu'échange communicatif. Certains Occidentaux de son derb semblent pratiquer le salut en arabe ce qui montre un certain pas vers la culture marocaine.

N'ayant que peu de points de vue, il est difficile de saisir à quel point cette pratique est répandue, ou naturelle. Est-ce qu'elle dépend fortement de la personnalité des Occidentaux

qui habitent les deux derbs ? Cela expliquerait les constatations différentes de nos témoins. La question reste posée et elle est importante dans la mesure ou l'absence de salut entre voisins coupe tout potentiel de communication amicale.

Discussions brèves :

Au vu de nos résultats, il est particulièrement difficile de savoir si des échanges verbaux de courtes durées ont réellement lieu quotidiennement ou hebdomadairement. Nos interlocuteurs sont unanimes sur le fait que les voisins marocains se parlent très souvent entre eux, que ce soit pour de courtes ou de longues discussions. Mais entre Européens et Marocains la réponse est nettement moins claire. D'après l'un de nos témoignages, il n'y a pas de discussions entre les gentrifieurs et les gentrifiés. Il explique même que le Marocain qui est entouré de voisins occidentaux se retrouve dans une situation d'isolement. Pour un autre habitant du même derb :

« Discussion avec les voisins étrangers c'est pas de problème. » (VII.2)

Cependant, il avoue ne pas connaître le nom de ses voisins. Nous aurions aimé avoir des précisions mais la barrière de la langue nous a empêché d'aller plus loin.

L'un de nos interlocuteurs, nous a dit connaître un peu son voisin. Il nous a expliqué que celui-ci avait été opéré en raison d'une crise cardiaque et qu'il était venu s'installer après. Ceci nous confirme que pour avoir ces informations, ces deux personnes ont dû discuter ensemble. Cela nous indique que le dialogue se fait parfois, mais toute la question réside dans la méconnaissance du niveau de marginalité de ce genre de pratiques et dans les éléments qui favorisent ou défavorisent ce type de dialogue.

Appels en cas d'urgence

A la question de savoir si elles contacteraient un de leurs voisins occidentaux en cas d'urgence, les personnes interrogées ont eut tendance à éluder la question. La réponse qui nous a été donnée est que le cas ne s'était jamais présenté. Cependant nous savons grâce à un entretien réalisé par Sara Angelini et Ivan Godat que la situation s'est présentée. Des habitants marocains sont venus emprunter des extincteurs au Riad Catalina lors d'un incendie.

Emprunts divers

D'après les intellectuels marocains que nous avons interrogés, les emprunts divers, mais surtout d'aliments ou de matériel de cuisine, constituent un élément fondamental des échanges entre voisins. Dans nos entretiens, les interlocuteurs nous ont toujours répondu que ce genre d'échanges ne se faisait pas avec les Occidentaux. Une seule exception s'est présentée : une personne nous a dit qu'il n'y avait pas de problèmes pour emprunter des choses à ses voisins occidentaux. Il y a deux bémols à ce témoignage. D'une part, cet autochtone possède les clés de la maison de sa voisine française, donc entretient probablement des rapports particuliers avec celle-ci et, d'autre part, au moment où il nous a donné sa réponse il regardait ostensiblement les portes de ses voisins marocains. Au vu de son niveau de français, nous ne sommes d'ailleurs pas sûrs qu'il ait saisi la spécificité de la question.

Même si nous n'avons pu en rencontrer, nous savons qu'il existe des Occidentaux très bien intégrés, et nul doute que dans ce genre de cas, les emprunts se font facilement. En l'état actuel de nos connaissances, nous supposons que dans la majorité des cas les emprunts chez les Occidentaux ne se font pas du fait principalement d'un rapport à la propriété différent.

Perception des gentrificateurs

Aménagements non conformes à la tradition

Avant toutes choses, une précision est nécessaire : si nous avons recensé de nombreux aménagements non conformes à la tradition, tous ne sont pas illégaux, comme nous l'a appris M. Bennis. Cependant nous avons choisi de les présenter sans distinction, dans la mesure où seul leurs impacts négatifs sur le voisinage nous intéressent.

Les modifications problématiques dans la médina sont très présentes dans la littérature concernant la gentrification dans Marrakech. Les deux qui reviennent le plus souvent sont le rehaussement des terrasses et la construction de piscines sur ces dernières. Mais il y en a beaucoup d'autres comme :

- La construction de cheminées pour hammams qui débouchent sur une terrasse. Le problème, selon l'un de nos interlocuteurs est le dépôt que cela produit sur le linge qui sèche souvent à cet endroit.
- Les discothèques en sous-sol pour des raisons évidentes de bruit.
- Les grilles devant les portes des maisons. Cela vient en surplus de la porte en bois massif. Selon notre contact à Marrakech-Medina, c'est assez courant pour les gens qui voyagent beaucoup. Il pense que c'est avant tout en raison d'une crainte envers les Marocains¹⁹. Plusieurs de nos témoins nous ont expliqué trouver ce geste agressif à leur égard. Et seul une personne nous a dit trouver cela normal.

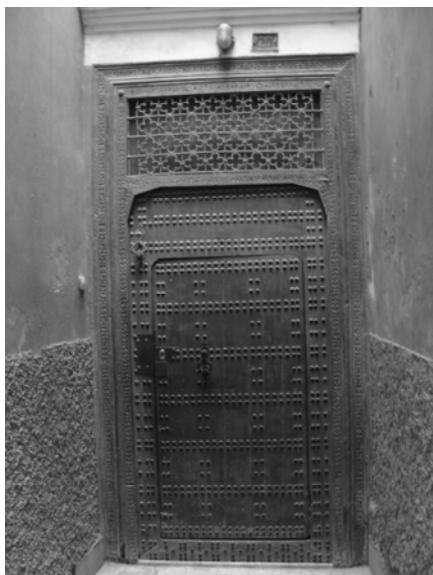


Figure 1 : Exemple d'une porte traditionnelle marocaine.



Figure 2 : Ci-dessus une porte au devant de laquelle le propriétaire a rajouté une grille en fer.

¹⁹ Entretien III : « Oui ça c'est courant pour les gens qui voyage beaucoup et qui...qui... [amusé] essaye de vivre comme dans les résidence surveillées dans la médina. Parce que déjà par les toits tout le monde peut accéder presque à toutes les maisons »



Figure 3 : Même procédé que dans la figure 2.



Figure 4 : Ici la grille condamne l'entrée d'un renforcement couvert qui conduit à deux maisons différentes.

- Les grilles devant les halls d'entrées avant les maisons. Ces petits renforcements autrefois accessibles, où les gens avaient l'habitude de s'abriter de la pluie, deviennent strictement privés.
- Les grilles qui ferment un derb entier ou une partie de derb. Ce sont probablement les installations qui touchent le plus la population. D'une part parce que souvent, ce sont des zones qui sont habitées que par des Occidentaux et d'autre part, parce que ces zones qui étaient autrefois publiques leurs deviennent interdites. Au vu du passé colonial du Maroc, ce genre d'aménagements a tendance à cristalliser l'hostilité des habitants de la médina.

Le cas des terrasses surélevées est le cas majeur d'aménagement non conforme qui revient le plus souvent. La hauteur est limitée à 8,5 mètres²⁰, cependant les maisons qui à l'achat sont déjà plus hautes ne doivent pas être rabaissées en cas de rénovation (d'après M. Bennis, de nombreux pots-de-vin sont donnés par les gentrificateurs pour se voir accorder un permis de construire). Le problème vient avant tout de la logique d'usage des terrasses qui est différente pour les Occidentaux et les Marocains. Pour ces derniers, cet espace est avant tout réservé aux femmes ; il est aussi utilitaire (séchage de linge par exemple) et, pour la plupart, les Occidentaux cherchent avant tout une exposition au soleil maximale et une vue la meilleure possible. En surélevant leur terrasse, ils peuvent voir dans les cours intérieures des habitations alentours, ce qui constitue une violation de l'intimité des voisins.

Pour ce qui est des piscines, nous n'avons pas rencontré de cas. Et contrairement aux autres aménagements, celui-ci est peu connu ou pas du tout par nos interlocuteurs.

²⁰

Information recueillie dans notre entretien avec la personne de Marrakech Médina.

Il y a un paradoxe entre le fait qu'on considère comme une bonne chose, que les Occidentaux entretiennent le patrimoine de la médina et que ceux-ci y produisent de nouvelles références en matière d'art, d'architecture et de style de vie.

Les Occidentaux ne bénéficient pas comme dans le cadre de la gentrification en Occident au sein d'un même pays d'un statut hiérarchique supérieur qui leur permet de produire des références qui sont acceptées par la société partageant une culture plus proche (Ley, 1980).

Alors qu'au Maroc la production des références culturelles par les gentrificateurs est vue comme un envahissement et une volonté de vider la culture marocaine de son essence et un retour d'une forme de colonialisme.

Bruit

Les nuisances sonores sont un objet de conflit entre voisins que ce soit en Occident ou au Maroc. Cependant, soit par l'orientation de nos questions, soit parce que cela décrit une réalité, nous n'avons pas rencontré de cas où un Marocain se plaindrait du bruit fait par un autre Marocain. C'est avant tout les maisons d'hôtes qui sont visées. Etant donné qu'elles abritent souvent des étrangers venus passer des vacances et souvent faire la fête il n'est pas surprenant qu'elles dérangent les voisins. D'autre part, en raison du climat, les gens sont beaucoup plus souvent à l'extérieur ou en terrasse.

Certains de nos interlocuteurs font clairement la différence entre les Occidentaux résidents et les vacanciers. Cependant avec le flux de touristes et le pourcentage de propriétaires de maisons d'hôtes important dans la population occidentale résidente il n'est pas étonnant qu'un certain amalgame soit fait.

La particularité marocaine par rapport au bruit en Europe, c'est que les habitants vont très rarement se plaindre pour ce genre de choses. Ivan Stern nous a confié s'être plaint que des touristes faisaient trop de bruit sur une terrasse et s'être fait reproché ce fait par un de ses voisins qui lui a dit que « ça ne se faisait pas ».

L'argument pour justifier ce non interventionnisme qui revient le plus souvent dans nos informations est que chez lui chacun peut faire ce qu'il veut.

Le problème de nuisances sonores n'est pas un facteur produit directement par le comportement des gentrificateurs, car il est bien plus souvent le fait des touristes. Cependant les actions des touristes contribuent à la construction de la perception des Occidentaux, même s'ils sont résidents.

Comportements sexuels

La presse et les rumeurs qui circulent partout dans la médina contribuent à rendre très présent dans les esprits les cas des Occidentaux venant à Marrakech pour se livrer à du tourisme sexuel. (A.-C Kursac-Souali, 2007).

M. Bennis nous a dit connaître le cas d'une femme propriétaire d'une maison d'hôtes spécialisée dans les « séjours sexuels » avec des hommes marocains pour les femmes européennes de plus de quarante ans. Les trois experts de la discussion pensent tous qu'un nombre important de maisons d'hôtes sont des maisons de passe déguisées. M. Lamhangar nous a informé que la revue Kaelima comportait des annonces sexuelles pédophiles dans les années 80. Ce qui montre que comme dans de nombreux autres pays en voie de développement le tourisme sexuel est présent ici.

Lors du parcours commenté effectué dans le derb el Frane, notre témoin I nous a montré la maison d'un homme de nationalité américaine que les voisins soupçonnent de pédophilie. L'explication de la manière dont les soupçons ont été éveillés a été un peu confuse :

R. « [...] Par exemple ce jeune homme là [il montre une porte] il cherche autre chose, il cherche les relations sexuelles des gens marocains. Donc malheureusement il y a des victimes, adolescents qui cherche l'argent, et faire ce qu'il veut. Quel maladie je sais pas... Homosexuel... »

Q. « Tu as déjà vu quelque chose ici ?

R. « On a déjà remarqué. Il apporte des autres [incompréhensible] étrangers. Il donne par exemple 200 dirhams. C'est dommage. » (I.72-I.74)

Pour la question de l'homosexualité, selon Ivan Stern, elle serait assez bien tolérée tant que les individus qui la pratiquent restent Occidentaux. Mais il nous a donné le cas d'un français dénoncé assez vite par ses voisins, parce qu'il avait emménagé avec un Marocain.

Ce qui est sûr c'est que le peu d'échanges entre les deux populations²¹ contribue à l'amplification des rumeurs circulant dans ce domaine et par là même à augmenter la peur des Marocains vis-à-vis de ce genre de comportement.

Communication verbale

La manière dont s'expriment Occidentaux et Marocains ainsi que les sujets abordés lors d'échanges verbaux dépend pour une grande partie des premiers rapports dès l'installation. Les sujets souvent abordés et les attitudes les plus fréquentes des deux parties nous restent inconnus par manque d'informations. Ces thématiques pourraient être révélatrices du rapport entre les deux populations.

La restitution d'un discours d'une femme suisse par un habitant autochtone a attiré notre attention au cours de nos entretiens. Un de nos témoins nous a rapporté les propos qu'une de ses voisines lui avait tenus, à la suite d'une discussion sur un problème de cheminée :

*R. « Mais par exemple à côté de nous, il y a une femme qui vient de la Suisse je crois aussi. Elle a fait une grande maison d'hôtes. C'est 1000 mètres carrés. Et on a des problèmes avec elle, parce qu'elle a mit des cheminées. Et les cheminées c'est interdit. Parce que ça pollue les...[il ne trouve pas le mot]. Et on a parlé avec elle gentil un petit moment. **Elle nous a dit ici c'est le troisième monde ici c'est pas grave.** Alors on l'a attaquée devant le juge. Et on a gagné. On a été gentil et méchant un petit peu aussi. Soit le bienvenu à côté de nous comme voisinage. Mais comme elle a parlé, on a du l'attaquer devant le juge. » (II.13)*

Nous ne savons pas si ce genre de comportement est fréquent, mais il est clair que dans le contexte historique du Maroc, ce genre d'affirmation ne peut que jeter un lourd discrédit sur la population occidentale.

Autres

Selon deux des habitants marocains que nous avons interrogés, on trouve trois catégories d'Occidentaux dans la médina.

- Ceux qui viennent faire des affaires et cherchent le profit sans avoir de relations avec les autochtones.

²¹

Voir le chapitre 6.6 Ségrégation spatiale p.19

- Ceux qui viennent pour la culture et la population, ceux-là cherchent à lier connaissance et à s'intégrer.
- Ceux qui viennent pour rechercher des pratiques sexuelles qu'ils ne pourraient pas trouver dans leur pays.

Ils estiment que 80% des Occidentaux viennent à Marrakech sans souhaiter avoir de rapports avec la population locale, seulement 20% seraient sympathiques et chercheraient à créer des liens.

Bien évidemment, c'est une conception particulière et nous ne savons pas dans quelle mesure elle se retrouve fréquemment chez les habitants de la médina.

Notre informateur de Marrakech-Médina, voit aussi trois types d'Occidentaux qui s'installent, mais ceux-ci sont différents :

- Les gens qui viennent investir dans une maison d'hôtes. Leurs rapports avec les Marocains varient en fonction de leur manière de travailler et du rapprochement culturel qu'ils sont prêts à faire.
- Les retraités qui viennent ici pour trouver un climat plus paisible. Ceux-là aiment souvent avoir des rapports avec leurs voisins.
- Les gens qui constituent l'immense majorité, à savoir ceux qui achètent des maisons secondaires.

Pour avoir une bonne idée des comportements véritables des gentrificateurs en médina, il faudrait avoir un plus long panel d'entretiens, puisque les perceptions doivent fort diverger en fonction des cas particuliers des Occidentaux qui habitent la médina.

Divergences culturelles

Cérémonies

Les cérémonies se passent à l'échelle du derb, lors d'une naissance, d'un mariage ou d'un décès. Officiellement tous les habitants du derb sont invités. Mais personne ne nous a dit avoir vu ou connu le cas d'un étranger participant à ce genre de cérémonies. Le cas doit forcément exister, mais il est sûrement assez marginal.

Q. « Mais entre Marocains, dans votre derb ça se passe encore [les cérémonies]? »

R. « Oui, oui, oui, oui. Quand il y a une fête comme ça, tout le monde vient. La semaine passée, il y a eu une nouvelle naissance pour quelqu'un dans le derb. Il a fait une petite fête comme ça, il a invité tous les habitants du derb. Ils ont tué le mouton, après ils font le méchoui, après le couscous. C'est bien. » (IV.21-22)

Traditionnellement, quand le nombre d'invités est trop important pour être reçu dans sa maison, c'est dans un autre grand riad que la fête se tient. C'est encore le cas dans certains derbs, mais avec le rachat d'un grand nombre de ces riads spacieux par des Occidentaux qui ne participent pas à cette tradition, de nombreuses familles se retrouvent privées de cette solution.

Q. « Et si lui tout d'un coup il vend? Si cet homme riche vend le riad, après les gens ils vont où ? Y'a d'autres maisons ? On nous a parlé de la maison du mariage... »

R. « Oui parce que y a maintenant des restos, des grands restos pour faire comme ça le mariage. Il y en a plein maintenant ici à Marrakech. »

Q. « Mais ça coûte plus cher »

R. « Ca coûte plus cher c'est normal, parce que les riads qui sont à côté ça coûte rien [rire]... chacun fait selon ses moyens... » (IV.86-89)

On voit ici la rupture très nette d'une ancienne pratique liée au réseau social de voisinage sous l'effet du processus de gentrification.

Pratique religieuse

La pratique de l'Islam est très présente dans la médina de Marrakech. Comme beaucoup de derbs ont leurs propres mosquées, on comprend bien vite que c'est un endroit qui permet de créer des liens entre voisins et dont sont exclus les Occidentaux n'ayant pas la même religion. Au cours de nos entretiens plusieurs sujets en lien avec les pratiques religieuses nous ont été exposés, comme :

- Le lien entre la propriété et la foi.
- La conception de Marrakech en tant que patrimoine religieux.
- Le fait que l'arrivée grandissante des Occidentaux en médina soit considérée comme un péché.

Ce sont probablement des éléments importants qui ont une conséquence sur la mixité sociale. Cependant étant donné notre méconnaissance de l'Islam, nous préférons éviter de nous lancer dans l'analyse de phénomènes qui pourrait nous conduire à des jugements superficiels ou erronés.

Langue

La langue est selon nous la barrière principale (ou en tout cas l'une des plus fortes) au contact entre voisins. Nous avons assez clairement remarqué lors de notre travail que les contacts étaient très laborieux en l'absence d'une bonne maîtrise de l'arabe. Selon Youssef Akasbi, les gens maîtrisant l'arabe dialectal n'ont pas de problème avec leurs voisins :

« Alors il y a des étrangers qui sont si intégré qu'ils ont appris par pratique l'arabe dialectal. Et ils n'ont pas de problèmes avec leurs voisins. S'il ont pas de problèmes ils ont automatiquement une bonne entente. Parce que la plupart des soucis ça commence dès l'installation, dès le début de la rénovation. Dès cette période là il pourrait y avoir le déclic, ou il y aura une bonne entente en continu ou il y aura un problème dès le début. » (III.10)

Il va de soi qu'un tel apprentissage montre une volonté de rapprochement avec les autochtones. Il n'est donc pas étonnant que ceux-ci n'aient pas de problèmes. Cependant des échanges peuvent se faire avec le maniement d'autres langues :

« Oui, oui, parce que pour faciliter leur intégration, ils devraient au minimum connaître le français ou éventuellement l'anglais avec quelque notions de français et par la suite s'ils ne connaissent ni français, ni l'anglais ils devront connaître un minimum d'arabe. » (III.18)

Avec l'augmentation du nombre d'anglophones, certains commerçants se sont adaptés et connaissent maintenant l'anglais. Les deux que nous avons interrogés, avaient de bonnes connaissances en anglais, et parlaient dans cette langue avec les étrangers anglophones de leur derb. Cependant peu de personnes dans les Marocains d'un certain âge et les personnes ne travaillant pas dans le secteur touristique maîtrisent cette langue, ce qui limite les opportunités de manière importante.

Pratiques culturelles

Tout nos interlocuteurs s'accordent à dire que les Marocains recherchent le contact avec leurs voisins et qu'ils aiment passer du temps à discuter avec eux. La tradition veut que l'on se rende souvent le vendredi chez son voisin pour manger le couscous ou que l'on fasse parfois des sorties avec ses voisins le vendredi ou le dimanche. Cette pratique n'est pas très différente de la tradition chrétienne, mais celle-ci est beaucoup plus tombée en désuétude en Occident.

L'autre pratique qu'il nous semble importante de noter et le fait que à Marrakech on ne montre pas sa richesse par sa façade. Une pratique qui n'est que très peu respectée par les Occidentaux tel que nous l'avons vu dans nos visites de derbs et qui constitue une marque ostentatoire de richesse.

Associations de quartier

Nous avons pu constater que des associations de quartiers se sont créées depuis la fin des années 90 (Ameur, 1999). Dans certains derbs, les résidents occidentaux ont peut-être même été les instigateurs de ces créations :

Q. « Entre Marocains dans le derb, vous vous retrouvez parfois? Y a une association de quartier? »

R. « Ici ça fait 3, 4 fois, ils ont pas réussi, mais dans les autres derbs, ils ont bien réussi. Seulement notre quartier, c'est un peu... sais pas »

[...]

R. « Sais pas, mais les autres quartiers il ont bien réussi, c'est devenu plus propre. Les gens, ils ont s'adapter avec les Européens la bas, pour la propreté tout. Et ça a bien marché. Mais ici....ça fais la troisième fois. »

R. « Moi personnellement, j'ai fais une essai de faire l'association, mais sais pas... des obstacles [manque de confiance dans le président de l'association, d'après les conversations ultérieures].

Q. « Et vous avez demandé aux Européens de participer? »

R. « Non de ce côté là, ils étaient très bien. Ils ont commencé ici de faire ça, ils ont essayé de rappeler les gens et tout, ils ont pas réussi. Donc au niveau organisationnel ils sont bien. » (II.30-36)

Si à première vue, ces associations semblent concentrées autour de l'objectif de la propreté, l'un de nos interlocuteurs nous a dit que ce n'était pas toujours le cas. Dans une association d'un derb proche du musée de Marrakech, tous les gens (Occidentaux compris) se réunissent pour discuter de tous les problèmes qu'ils peuvent rencontrer.

Avantages apportés par la mixité sociale

On peut diviser les avantages de la mixité sociale en une dimension individuelle et une dimension communautaire, suivant en cela la division de la mixité sociale en une composante spatiale et une autre relationnelle. La première dimension serait le profit que fait un gentrifié grâce à une relation unique avec un gentrifieur facilitée par la proximité spatiale. La seconde serait le profit que fait un gentrifié d'une relation avec un gentrifieur grâce au réseau social de voisinage.

Emploi

Dans les avantages que l'on pourrait attendre au vu des différentes études déjà citées, seul l'emploi a pu être mis en évidence dans nos entretiens. Deux modalités d'embauche apparaissent selon le type de gentrificateurs : La première découle des maisons d'hôtes qui vont employer des Marocains au minimum salarial sans faire appel au réseau de voisinage selon un processus qui semble exclure, volontairement parfois, les habitants du derb.

Q. « Est-ce qu'il y a des gens du derb qui ont trouvé du travail? »

R. « Ecoute, il y a une remarque très très très très grave. C'est que d'ailleurs quelquefois, d'ailleurs les gens du derb ils sont interdits de travailler chez eux. »

Q. « Pourquoi? »

R. « Parce que le propriétaire [...] il utilise les gens d'un autre derb. Mais la problématique c'est que il y en a très très très très grave. C'est que quelques fois les citoyens généralement de la médina, refusent de prendre le SMIC de 2000 dirhams. Donc ils vont les chercher dans les montagnes. Dans les montagnes c'est les Amazighs. Comme vous voyez c'est un Amazigh, c'est un berbère [il fait référence à un employé que l'on vient de croiser]. Il n'a pas l'habitude de défendre ses droits, il n'a pas l'habitude de... » (I.6-9)

La seconde modalité découle des habitants occidentaux qui emploient leurs voisins (voisins directs dans les cas observés) en tant qu'employés de maison ou/et gardiens. Cela peut prendre une forme perçue comme dégradante, une forme qui modifierait les relations entre voisins d'un statut égalitaire vers un statut inégalitaire par l'achat de la maison voisine et l'embauche de leurs propriétaires ou locataires.

« Cette maison est à un anglais, il a acheté la maison disons deux années. Il a pu acheter la maison de son voisin mais il a pas sorti ses voisins, il les a laissés comme des employés. [...] Il a acheté ses voisins. » (I.70)

Cette forme peut être classée dans la dimension des avantages individuels, alors qu'un autre cas de figure (interlocuteur VII) qui est l'embauche d'un voisin après l'établissement du gentrificateur serait plus proche des avantages communautaires en ce sens que des relations de confiance se sont établies au préalable.

Autres avantages

L'ascension sociale pourrait être évoquée pour l'interlocuteur VII car il parle de sa participation aux travaux de rénovation de la maison qu'il surveille puis des nombreux chantiers où il travaille désormais. Cependant il n'est pas avéré que les premiers aient influencé, par un saut qualitatif de son expérience professionnelle, les opportunités de participer aux seconds.

L'extension du réseau social n'est pas apparue dans nos entretiens. Il est évident que si les interactions se limitent à se saluer dans la rue, la possibilité de connaître des personnes du réseau social du gentrificateur est inexistante.

Comme nous l'avons déjà vu, les relations traditionnelles entre pauvres et riches dans les derbs étaient caractérisées par une certaine solidarité mais nous n'avons entendu parler d'aucun cas concret d'aide financière. M. Bennis nous a tout de même dit que lors de soutiens financiers, les Occidentaux instauraient une relation paternaliste avec les Marocains. Ce point mériterait une enquête plus approfondie.

Les retours financiers indirects, comme des cotisations à une association de quartier qui s'implique dans l'amélioration des infrastructures ou dans la propreté des rues n'ont pas été mis en évidence dans les derbs étudiés mais cela semble être le cas dans d'autres derbs. Là encore, une étude plus poussée serait nécessaire.

Ségrégation spatiale

La quasi absence de relations de voisinage entre gentrifieurs et gentrifiés dans les derbs étudiés nous a mené à prendre en compte les phénomènes de ségrégation, qu'ils soient sociaux ou spatiaux. Deux dimensions ont été mises en évidence : premièrement les signes de la désagrégation du réseau de voisinage existant préalablement à l'installation des gentrifieurs et deuxièmement les modifications de l'organisation spatiale des derbs.

Dimension sociale

Au travers des déclarations de nos interlocuteurs, experts comme habitants, un tournant temporel est identifié aux alentours de l'an 2000. Auparavant, les gentrifieurs étaient des gens qui avaient une réelle volonté de s'intégrer, souvent par le respect des coutumes, voire par l'apprentissage de la langue. Maintenant la majorité vient pour tirer un profit sans se soucier de la population existante.

« Comme j'avais dit, avant c'était autre chose. Et depuis les derniers 6 ans, y a une rupture entre les européens et les marocains. » (II.23)

Une question cependant se pose : ne serait-ce pas l'effet du nombre qui *a posteriori* idéalise une époque où les gentrifieurs étaient peu nombreux ? Il ne faut pas oublier non plus que les gentrifieurs occidentaux présents depuis plus d'une décennie sont plus à même d'avoir appris l'arabe dialectal et d'avoir tissé des liens avec les gentrifiés. Une autre donnée est que la diversité des pays d'origine des gentrifieurs récents semble plus grande. Désormais, des Anglais, des Espagnols, des Américains et des Italiens en plus des Français, Belges et Suisses francophones s'installent en médina. Il est évident que la barrière de la langue se renforce par l'impossibilité de communiquer en français (bien que selon notre expérience, dès lors que l'on s'éloigne des parcours touristiques et des rues commerçantes les interlocuteurs ne maîtrisent quasiment pas le français).

« Avec les habitants occidentaux on a pas très de relations avec eux. Toujours on a un peu d'espace entre nous. Ce qui fait qu'on peut pas s'approcher d'eux. Et parce que aussi y a la langue. » (IV.18)

Il est important de tenir compte aussi de l'augmentation des Marocains dans les gentrifieurs. Malheureusement, aucune donnée quantitative n'est disponible sur ces questions.

Modifications de l'espace

Le cas le plus extrême identifié consiste en un changement radical du statut du derb. D'espace semi privé il devient espace privé par l'installation d'une grille à son entrée. Nous avons souvent entendu parler d'un certain couturier qui aurait racheté tout un derb, sans pouvoir le localiser. Plus précisément, l'interlocuteur I nous a parlé d'un derb dans le quartier « Bab Aliya » dont les Occidentaux, désormais seuls habitants, projettent de le clore. Cela serait facilité par l'homogénéité de leur pays d'origine.

R. « Donc je vous dis que les étrangers quand ils achetaient les maisons dans le derb, ils ont sorti plusieurs Marocains et quand ils sortent le dernier Marocain ils ont fait une fête pour annoncer la gloire pour annoncer... »

Q. « C'était quand ça ? »

R. « Presque quatre mois ou six mois au bab aliya, donc un quartier qui s'appelle bab aliya, c'est-à-dire.. »

Q. « Ca veut dire qu'il n'y a plus de Marocains dans le derb du tout ? »

R. « Et voilà, ils ont pris tout un derb. Ils ont comme projet de fermer comme ça [il montre la grille devant les n°68 et 69] fermer le derb »

Q. « Il y a une seule personne qui a tout acheté ? »

R. « Non, non, plusieurs personnes, mais je crois qu'ils ont la même nationalité... » (I.1-7)

L'interlocuteur III, agent immobilier, a également donné comme condition l'homogénéité de provenance en nous disant qu'il devait y avoir un ou deux cas dans toute la médina.

Malgré sa rareté, le phénomène a fortement impressionné nos interlocuteurs gentrifiés. La célébration d'une fête pour marquer le départ du dernier Marocain, quelle soit réelle ou imaginée par amalgame de deux événements sans liens, nous montre à quel point le sujet est sensible et évocateur de sentiments d'exclusion.

« Ca ils ont déjà fait dans tout le quartier une fois, ils ont fermé tout le quartier une fois. C'est comme.... euh... Palestine. Il dit ça vous appartient pas à vous. Vous avez une autre ville qui s'appelle "Tamansourt". Ils ont tendance à rabaisser les gens et avec du temps ça va exploser un jour, ça c'est normal. Et les gens sont pas très aidés, mais avec du temps ça va... » (II-9)

Modifications de l'espace à l'intérieur du derb



Figure 5 : Derb El Frane d'après le SIG partiel fourni par M. Bennis

Gris clair : Maisons d'hôtes

Gris foncé : Occidentaux

Hachures : parcours commenté

Comme nous l'avons déjà dit pour les aménagements non conformes à la tradition, le nouvel élément le plus frappant pour une partie de nos interlocuteurs est l'installation d'une grille en fer, soit devant la porte d'entrée d'une maison appartenant à un Occidental, soit à l'entrée de la zone couverte devant les portes. Ainsi, un espace utilisé parfois pour se protéger de la pluie n'est plus accessible. Mais c'est avant tout symboliquement que ces grilles opèrent. Elles indiquent clairement que les gentrifieurs occidentaux considèrent le derb comme une zone dangereuse dont il faut se protéger.

Dans le derb le plus complètement étudié (voir figure 5), nous pouvons noter la séparation, entre les diverticules non-gentrifiés et la voie centrale, qu'opère le regroupement des maisons appartenant à des Occidentaux. Au centre du derb, un propriétaire de maisons d'hôtes s'étend en rachetant les bâtiments voisins et en possède déjà cinq. Notre témoin a fait part de l'appréhension qu'il avait que le diverticule ceint par quatre de ces bâtiments soit fermé lorsque l'unique Marocain encore présent sera parti.

Groupe contrôle

Comme nous n'avons pas pu effectuer d'entretiens dans un « groupe contrôle » de résidents occidentaux n'étant pas propriétaires de maisons d'hôtes, nous avons analysé brièvement les entretiens réalisés par Sara Angelini et Ivan Godat. Le but de cette démarche était de comparer le point de vue des Occidentaux avec celui des Marocains.

Nous n'avons pas trouvé de propriétaires allant au-delà du salut dans les interactions quotidiennes avec les autochtones ce qui confirme le peu de dialogue existant au sein de cet espace de « mixité sociale ».

Dans leur volonté de se rapprocher des Marocains, les Occidentaux essayent essentiellement (dans une perspective utilitariste) de nouer des rapports économiques qui permettraient une amélioration des conditions de vie des habitants. Les contraintes de la langue sont certainement pour une part dans le choix de cette approche. Cependant le contraste entre d'un côté une volonté de créer des rapports de voisinage sociaux et de l'autre une recherche de redistribution des bénéfices est peut-être un facteur important dans la difficulté de contact entre gentrifieurs et gentrifiés.

CONCLUSION

La grande difficulté à saisir les rapports entre les Marocains et les Occidentaux vient de la très importante hétérogénéité des gentrifieurs. Nous les avons regroupés sous ce label d'Occidentaux pour tenter d'avoir une vue d'ensemble du phénomène, mais il est certain que les caractéristiques communes aux individus de cet « ensemble » sont beaucoup moins nombreuses que leurs divergences.

Les motivations et les comportements des gentrifieurs en médina de Marrakech sont très différents, non seulement en fonction de leurs diverses identités culturelles, mais aussi en raison des buts qu'ils poursuivent dans leurs installations.

Cependant nous pouvons extraire de nos données certaines thématiques-clés qui jouent un rôle important dans les relations sociales des deux groupes socio-économiques, ainsi que dans les avantages potentiels de leur coexistence dans un même espace.

Tout d'abord la volonté des gentrifieurs de s'intégrer dans la culture marocaine. La dimension patrimoniale de la médina ajoutée au sentiment que les nouveaux arrivants bénéficient d'un espace qui ne leur appartient pas (Saigh Bousta, 2004) rend très difficile toute possibilité d'échanges sociaux avec les autochtones à moins d'entrer dans la logique d'un certain nombre de pratiques traditionnelles. Pour explorer plus en avant cette thématique, il faudrait connaître globalement le pourcentage de gentrifieurs venant acheter une maison pour faire des affaires, s'établir à résidence, ou passer des vacances dans une maison secondaire. Ceci permettrait d'avoir une vision de la proportionnalité des relations sociales types étudiées qualitativement.

D'autre part, l'avantage principale des autochtones se situant au niveau de l'emploi (et éventuellement de l'ascension social liée à la formation en emploi), il serait important d'avoir des données concernant la provenance des employés des maisons d'hôtes. Afin de déterminer quel pourcentage de ces personnes vient de l'extérieur de la médina.

La plus grande faiblesse de notre étude vient de notre incapacité à séparer le cas particulier du cas global. De ce fait toute généralité sur la gentrification dans la médina ébauchée à partir de

nos données a des chances importantes de se retrouver être liée à un phénomène périphérique et par conséquent ne pas refléter la réalité du processus à une plus grande échelle.

BIBLIOGRAPHIE

Ameur, M. 1999 : Les association de quartier, nouveaux acteurs en milieu urbain marocain. In Signoles P., El Kadi G & Sidi Boumedine R. (sous la dir.), *L'urbain dans le monde arabe. Politiques, instruments et acteurs*. Paris : CNRS, 339-354.

Atkinson, R. 2005: Neighbourhood and the Impacts of Social Mix, Crime, Tenure Diversification and Assisted Mobility, *ESRC Centre for Neighbourhood Research, CNR paper 29*, <http://neighbourhoodcentre.org.uk/research/research.html>, 08.03.2008

Baudin, G. 2001: La mixité sociale: une utopie urbaine et urbanistique. In Marin, Y. (dir.), *Les utopies de la ville*, Paris, Belles Lettres.

Boujrouf, S. 2001 : Acteurs et territoires touristiques de Marrakech. Le tourisme et la ville. *Géocarrfour. Revue de géographie de Lyon*. 76(2) : 91-97.

Bourdieu, P. 1993 : Esprits d'Etat, Genèse et structure du champ bureaucratique. *Actes de la recherche en sciences sociales* N°96-97, 49-62.

Bridge, G. 2002: The Neighbourhood and Social Networks, *ESRC Centre for Neighbourhood Research, CNR paper 4*, <http://neighbourhoodcentre.org.uk/research/research.html>, 8.03.2008

Butler, T 1997: *Gentrification and the Middle Classes*, Aldershot, UK, Ashgate.

Escher, A. & Petermann, S. 2000: Neo-colonialism or Gentrification in the Medina of Marrakesh, *Space & Architecture, Isim Newsletter*, 5, 34.

Kursac-Souali, A.-C. 2007 : « Rumeurs et cohabitation en médina de Marrakech : l'étranger où on ne l'attendait pas ». *Hérodotes* N°122, http://www.hérodote.org/article.php3?id_article=310, 8.03.2008

Kursac-Souali, A.C. 2006 : La revalorisation de la médina dans l'espace urbain au Maroc- Un espace urbain revisité par les élites et le tourisme, in Boumaza, N. (dir.), *Villes réelles, villes projetées. Fabrication de la ville au Maghreb*. Paris: Maisonneuve et Larose.

Lees, L. 2000: A Reappraisal of Gentrification: toward a “Geography of gentrification”. *Progress in Human Geography*, 24 (3): 389-408.

Lees, L, Slater, T. et Wyly, E. 2008: *Gentrification*, London, Routledge.

Levy, J. et Lussault, M. 2003 : *Dictionnaire de la géographie*, Paris, Belin.

Ley, D. 1980: ‘Liberal ideology and the postindustrial city’ *Annals of the Association of American Geographers*, 25, 124-148

Massey, D & Denton A. 1993: *American Apartheid, Segregation and the Making of the Underclass*, Cambridge, Massachusetts, London, Harvard University Press.

Saigh Bousta, R. 2004: Tourisme, interactions culturelles et développement durable, exemple d'espace francophone, *Actes du colloque « développement durable : leçon et perspectives » 1-4 juin 2004*, Ouagadougou, http://www.francophonie_durable.org/atelier_a1.html, 6.03.08

Saigh Bousta, R. 2004 : Voisinage de Riads maison-d'hôtes dans la Médina de Marrakech : Résultat d'une enquête réalisée en mars 2003, in Fatima Arib (dir.), *Communication*

interculturelle, Patrimoine et Tourisme, Marrakech, Faculté des lettres et des sciences humaines Université cadi Ayyad et de l'agence Universitaire de la francophonie.

Uitermark, J. 2003: ‘Social Mixing’ and the Management of disadvantaged Neighbourhoods: The Dutch Policy of Urban Restructuring Revisited. *Urban Studies*, Vol.40, N°3, 531-549.

Wilbaux, Q. 2001: La médina de Marrakech. Formation des espaces urbains d'une ancienne capitale du Maroc. Paris , L'Harmattan

ANNEXES

Annexe 1 : Tableau de classement des entretiens

Concept :	Réseau de voisinage
Rappel des définitions :	Voisinage : le voisinage est un « espace considéré comme proche par un acteur donné » (Levy & Lussault, 2003). En fonction des tissus urbains il peut avoir une superficie et une centralisation très différente. Etant donné la structure de la médina de Marrakech nous avons choisi de définir comme espace de voisinage le <i>derb</i> . En partant du postulat que le type de relation de proximité entre les individus habitants des <i>derbs</i> distincts est fondamentalement différent de celui entre les personnes vivant dans le même, nous étudierons uniquement les interactions sociales à l'intérieur de cet espace, excluant de ce fait l'échelle plus grande du quartier.
Renvoie à l'hypothèse :	H1

Dimensions	Sous-dimensions	Réponse d'entretiens relative
Interactions de voisinage quotidiennes ou hebdomadaires.	Salutation	I.13 ; IV.16 ; IV.28 ; IV.112
	Discussion brève	I.29 ; VII.2 ; VIII.7 ;
	Appel d'urgence	IV.114 ; IV.116
	Emprunt divers	I.29 ; IV.17 ; V.11 ; VII.3 ;
Perception des gentrificateurs	Aménagement non-conforme à la tradition	I.1 ; I.3 ; I.5 ; I.7 ; I.11 ; II.11 ; II.13 ; II.17 ; III.10 ; III.12 ; III.14 ; III.16 ; III.24 ; III.28 ; III.30 ; III.33 ; IV.30 ; IV.32 ; IV.52 ; V.5 ; V.14 ; VI.6 ; VII.4 ; VIII.3 ;
	Bruit	I.78 ; II.17 ; IV.34 ; IV.36 ; V.9 ; VII.5 ; VIII.1 ; VIII.2 ; VIII.4 ; IX.5 ;
	Comportement sexuel	I.13 ; I.72 ; I.74 ; I.76 ; VI.14
	Communication verbale	II.15 ; IV.112 ; VIII.7 ;
	Autres	I.34 ; I.66 ; I.72 ; I.81 ; II.1 ; II.5 ; II.7 ; II.19 ; II.23 ; II.25 ; II.27 ; II.29 ; II.36 ; II.38 ; II.40 ; II.42 ; III.2 ; III.4 ; III.6 ; III.14 ; IV.14 ; IV.48 ; IV.50 ; IV.60 ; IV.94 ; IV.96 ; IV.98 ; IV.100 ; IV.102 ; IV.104 ; IV.106 ; IV.108 ; IV.110 ; VI.9 ; VI.13 ; VI.14 ; VII.7 ; VII.12 ; VII.13 ; VII.14 ; VIII.6 ; IX.2 ; IX.4 ;
Divergences culturelles	Cérémonie	IV.19 ; IV.22 ; IV.75 ; IV.77 ; IV.81 ; IV.83 ; IV.87 ; IV.89 ; VII.9 ; VIII.2 ;

Pratique religieuse	I.15 ; I.17 ; I.19 ; I.21 ; I.57 ; V.1 ; VI.4 ; VI.9 ;
Langue	III.10 ; III.16 ; III.18 ; IV18 ; IV110 ; VIII.7
Pratiques traditionnelles	I.15 ; I.17 ; I.27 ; I.29 ; I.46 ; I.50 ; I.51 ; I.58 ; II.7 ; II.21 ; III.8, III.24, IV.18 ; IV.22 ; IV.36 ; V.6 ; V.7 ; V.8 ; V.9 ; V.11 ; V.13 ; V.15 ; VI.7 ; VI.11 ; VI.12 ; VII.1 ; IX.3 ; IX.6
Associations de quartier	II.31 ; II.32 ; II.33 ; II.34 ; II.36 ; IV.37 ; IV.40 ; IV.44 ; IV.46 ; VIII.9 ;

Concept :	Mixité Sociale
Rappel des définitions :	Avantages de la mixité sociale : Les principaux avantages de la mixité sociale sont un encouragement à la diversité esthétique et une augmentation des standards dans ce domaine, un encouragement et la fertilisation des échanges culturels, la promotion de l'égalité des opportunités, la promotion de l'harmonie sociale par la réduction des tensions sociales et raciales, la stabilisation des zones résidentielles (Sarkissian, 1976) Ainsi que l'augmentation des possibilités d'emploi pour les classes sociales pauvres.
	Mixité sociale
	Nous définissons la mixité sociale comme étant la cohabitation, au sein d'un même espace d'une population composée de plusieurs classes socio-économiques. De là, il est important de dégager deux composantes principales de cette cohabitation, la mixité spatiale et la mixité relationnelle.
	La première est la résultante unique du partage ou de la proximité dans un espace des différentes classes socio-économique. La deuxième est le résultat des interactions sociales entre ces classes.
Renvoie à l'hypothèse :	H2

Dimensions	Sous-dimensions	Réponse d'entretiens relative
Avantages personnels	Emploi	I.60 ; I.62 ; I.64 ; I.70 ; IV.24 ; IV.26 ; VII.6 ; VII.7 ;
	Logement	
	Extension du réseau social	
	Ascension social	VII.6 ;
	Aide financière directe	IV.27 ; VI.7 ;
Avantages communautaires	Retour financier indirect	
	Propreté	
	Emploi	I.60 ; I.62 ; I.64 ; I.70 ; IV.24 ; IV.26 ;
	Logement	
	Extension du réseau social	
Avantages communautaires	Ascension social	
	Aide financière directe	IV.27 ; VI.7
	Retour financier indirecte	II.1 ; II.40 ;

Concept :	Ségrégation spatiale
Rappel des définitions :	Ségrégation spatiale : la ségrégation spatiale est une mise à l'écart d'un groupe par la mise en place de frontières dans un espace.
	Reseau social limité : Dans un réseau limité, « les normes réciproque et les sanctions contre les abandons sont facilement renforcées. Ce qui veut dire que celui-ci est plus efficace, en terme d'imposition des sanctions contre les comportements qui imposent de éléments négatifs de l'extérieur, si les acteurs du réseau affecté négativement se connaissent et sont capable de reconnaître les comportements inappropriés et de décider ensemble des punitions.
Renvoie aux hypothèses :	H1, H2

Dimensions	Sous-dimensions	Réponse d'entretiens relative
Désagrégation du réseau de voisinage existant	Perte de lien par rapport à la situation de prégentrification	I.1 ; I.3 ; I.5 ; I.11 ; I.13 ; II.1 ; IV.62 ; IV.64 ; IV.66 ; IV.71 ; IV.73 ; IV.83 ;
	Ségrégation sociale	I.1 ; I.3 ; I.5 ; I.9 ; I.13 ; I.15 ; I.23 ; I.29 ; I.36 ; I.38 ; I.46 ; I.52 ; II.9 ; II.23 ; III.2 ; III.12 ; III.14 ; III.16 ; IV.12 ; IV.16 ; IV.18 ; IV.44 ; IV.46 ; IV.92 ; IV.94 ; VII.14 ; VIII.7 ;
	Méfiance, hostilité à l'égard des gentrificateurs	I.1 ; I.3 ; I.5 ; I.31 ; I.53 ; I.62 ; I.64 ; I.70 ; I.76 ; II.5 ; II.9 ; II.17 ; II.36 ; II.42 ; III.12 ; III.14 ; V.10 ; V.16 ; VI.14 ; VII.4
	Modification du statut	I.1 ; I.3 ; II.9 ; V.15
	Coupe	I.1 ; I.3 ; I.5 ; I.7 ; I.11 ; I.15 ; I.25 ; I.27 ; I.29 ; I.41 ; I.42 ; II.9 ; III.12 ; III.14 ; III.16 ;
	Augmentation du prix du terrain	I.31 ; IV.54 ; IV.56 ; IV.58 ; IV.60 ; IX.1 ;
	Action de l'administration	I.76 ; III.26 ; III.28 ; III.30 ; III.33 ; V.10 ; VI.2 ; VI.5 ; VI.10 ;

Annexe 2 : Grille d'entretien

- Depuis quand êtes-vous installé dans cette maison ?
- Quels sont vos rapports de tous les jours avec vos voisins ?
 - Est-ce que vous saluez tous vos voisins quand vous les croisez dans la rue ?
 - Discutez-vous avec vos voisins quand vous les croisez dans la rue ?
 - En cas d'urgence appelleriez-vous vos voisins ?
 - Lesquels ?
- Invitez ou êtes-vous invité de temps en temps à manger chez vos voisins ?
 - Et chez vos voisins occidentaux également ?

- 2.5. Avez-vous des activités de loisir avec vos voisins ?
 - 2.5.1. Avec tous vos voisins sans distinction ?
3. Y a-t-il des cérémonies ou des fêtes organisées dans votre derb ?
 - 3.1. Tous les habitants sont-ils invités ?
 - 3.2. Y a-t-il eu des changements dans ces dernières années ?
 - 3.3. Les mêmes questions à l'échelle du quartier.
4. Y a-t-il une association de quartier (amicale) ?
 - 4.1. Vos voisins occidentaux en font-ils partie ?
5. Voyez-vous des désavantages à l'installation d'Occidentaux dans votre quartier ou derb ?
 - 5.1. Avez-vous déjà été choqué par le comportement ou l'habillement de vos voisins occidentaux ?
 - 5.2. Trouvez-vous que certaines modifications qui ont été faites aux maisons de vos voisins occidentaux n'auraient pas dû être faites ?
 - 5.3. Avez-vous déjà été dérangé par le bruit fait par vos voisins ?
 - 5.3.1. Etes-vous allé vous plaindre ?
6. Voyez-vous des avantages à l'installation d'Occidentaux dans votre quartier ou derb ?
 - 6.1. Savez-vous si l'un des habitants du quartier a obtenu un emploi grâce aux habitants occidentaux nouvellement installés ?
 - 6.2. Avez-vous rencontré des amis des habitants occidentaux du quartier ?
 - 6.3. Quelqu'un du quartier a-t-il reçu une aide en argent de la part des Occidentaux ?
 - 6.4. Les habitants occidentaux vous ont-ils déjà donné un coup de main pour quelque chose ?
 - 6.5. Connaissez-vous mieux les coutumes occidentales depuis que vos nouveaux voisins se sont installés ?
7. Comment trouvez-vous vos voisins occidentaux ?
 - 7.1. Vos voisins occidentaux sont-ils respectueux des traditions marocaines ?
 - 7.2. Vos voisins occidentaux sont-ils des gens solidaires ?
 - 7.3. Trouvez-vous que vos voisins occidentaux sont polis ?
8. Quelle est votre profession ?
9. Combien gagnez-vous par mois ?

ESPACE PUBLIC DE LA MEDINA : LA PLACE « JEMAA EL FNA »

Sandra Bessmann et Mathias Rota

1. PROBLEMATIQUE

Au cours de son histoire, le concept de gentrification s'est principalement attelé à l'étude du logement. Pourtant, cette dernière décennie a vu l'élargissement du concept à d'autres processus d'élitisation comme, par exemple, des réhabilitations concernant des espaces publics et des commerces. Les espaces publics sont l'objet de notre recherche. Par espaces publics nous rejoignons ici la vision d'Isaac Joseph pour qui le concept est récent et signifie : «*(...) espace vide générateur de tensions entre les éléments du bâti ; espace de médiation, vecteur de vie sociale ; espace dynamique des valeurs, symboles et signes de la vie urbaine (...) accessible n'importe quand (...) par n'importe qui, sans aucune discrimination, pour des activités qui ne sont pas nécessairement explicitement déterminées, à condition que celles-ci se conforment à un règlement d'usage, établi par l'autorité publique*

Dans le processus de gentrification, les nouvelles catégories sociales qui s'installent privilégient, en termes de qualité morphologique urbaine, des espaces publics de bonne qualité. La desserte en transports publics, l'accessibilité routière, le sentiment de sécurité et la « propreté » de l'espace constituent, entre autres, des éléments d'attractivité. Les pouvoirs publics, s'ils ont l'ambition d'attirer les populations plus aisées, doivent garantir la qualité de ces espaces. Le rôle de ces pouvoirs dans la gentrification est très important et a été abordé différemment selon le courant géographique dans lequel l'analyse s'inscrivait. Ce rôle a souvent été abordé comme accélérateur du processus mais d'autres études montrent que dans certaines situations les pouvoirs publics n'agissent pas seulement en encourageant le processus mais essaient parfois de le ralentir pour maintenir une certaine diversité sociale. Déceler quelle place occupent les pouvoirs publics dans la gestion des espaces publics de la ville de Marrakech (place, rue, voirie, etc.) apparaît important. Savoir si cette gestion fait l'objet d'une politique réfléchie ou si elle est impossible du fait d'une présence d'acteurs aux intérêts trop divergeant sera la démarche initiale du travail.

En ce qui concerne la transformation morphologique des espaces publics plusieurs types de modifications peuvent advenir. Dans l'étude de la médina de Marrakech, un des changements de l'espace bâti nous intéresse particulièrement. Il s'agit de la récupération et de la valorisation de l'histoire locale, du passé (existant, magnifié ou reconstruit sous forme de pastiche) caractéristique d'un lieu, dans le cadre de la production d'un nouvel environnement construit, aménagé dans le but de favoriser l'établissement d'une population de niveau économique supérieur. «*Il ne s'agit donc pas de "muséifier" le patrimoine ancien mais bien de le réutiliser dans la création d'un nouvel espace perçu comme riche en significations (...)*

discerner si, dans la médina, ce que Phillips appelle « *a downtown scene* » (Phillips, 2004 : 9) est créée à dessein.

Certaines études ont mis en lumière d'autres aspects de la rénovation des espaces publics comme par exemple le fait que les politiques de « renaissance » des espaces publics sont souvent accompagnées de la mise en place de mécanismes de contrôle social de l'espace qui peuvent soit être douce (forme architecturale (un espace urbain bien conçu encouragerait des comportements « civilisés »), auto surveillance des résidents et des usagers, etc.) soit plus marquée (vidéosurveillance, patrouilles de police ou sécurité privée). La sécurité de ce type d'espace étant un élément d'attractivité des classes plus aisées, saisir les efforts réalisés dans cette optique peut s'avérer digne d'intérêt. D'autres études ont également un intérêt pour les espaces publics. Par exemple, Sharon Zukin a étudié certaines mutations d'espaces publics dans la ville de New-York et a dévoilé que le style architectural employé ainsi que le choix d'un certain type de mobilier urbain participent à filtrer socialement les populations et à chasser les catégories sociales qui auparavant les fréquentaient.²² Nous allons essayer de discerner si de tels processus existent dans la Médina de Marrakech.

2. QUESTION DE RECHERCHE

Comment la gentrification transforme-t-elle la morphologie et les usages de la place Jemaa el Fna ?

Notre question de recherche entraîne les objectifs et sous questions suivants:

Le premier objectif de notre travail est de dégager les effets morphologiques de la gentrification sur la place publique Jemaa el Fna de Marrakech.

- Quelles sont les transformations effectuées ces dernières années ?
- Quelle est l'organisation spatiale de la place en question?
- Quels sont les composants de la place et de son entourage immédiat ?
- Quelles sont les origines de sa patrimonialisation ?

Le deuxième objectif de notre travail est de comprendre la logique de gestion de la place Jemaa el Fna.

- Qui gère la place Jemaa el Fna? Quelles sont les organes décisifs de la place Jemaa el Fna ?
- Dans quel intérêt et dans quel but la place est-elle gérée ? Quelle est la relation entre gentrification, modernisation et patrimonialisation ?
 - o Intérêt pour une urbanisation moderne ? Intérêt pour la protection du patrimoine ?
- Comment est-ce géré ?
 - o Nettoyage, organisation spatiale, événements, accessibilité.

Le troisième objectif de notre travail est de saisir les usages de la place.

- Quels sont les usages actuels ?

²² Inspiré de: **Rérat, P., Söderström, O., Besson, R. et Piguet E.** (à paraître dans Espaces et Sociétés) 2008 : Une gentrification émergente et diversifiée : le cas des villes suisses.

- Quelles sont les changements d'usages majeurs survenus durant la dernière décennie ?
- Comment s'installent les échoppes, charmeurs, musicien, etc. ? Quelles sont les fluctuations/changements/d'utilisation de la place au cours de la journée ?
- Quelle influence la patrimonialisation a eu sur les pratiques des usagers ?

3. METHODOLOGIE

3.1. Récolte des données

Pour réaliser nos objectifs nous avons eu recours à trois principaux types d'outils : entretiens, observations et parcours commentés.

En partie introductory, nous présentons la place Jemaa el Fna de Marrakech dans son contexte historique. Nous avons réalisé cela à l'aide de lectures de textes ainsi qu'avec l'appui d'informations récoltées lors des entretiens et des parcours commentés effectués sur place.

Des entretiens avec Mr. El Faiz et Mr. Abouyoub ainsi qu'un parcours commenté avec Mr. Bennis ont été nos principales sources afin saisir les transformations, rénovations et réorganisations de la place. La mise en place d'une grille d'entretien nous a permis d'extraire les informations au sujet de ces transformations survenues sur la place Jemaa el Fna. Pour saisir les logiques de gestion nous nous sommes également basé sur ces entretiens.

Les observations de la place ont permis de répondre à la question des transformations morphologiques de celle-ci ainsi qu'à ses changements d'usage. Une description morphologique de la Place Jemaa el Fna signifiant pour nous, porter un intérêt au cœur de la place publique ainsi qu'à son entourage immédiat. La recherche s'est faite à l'aide d'une grille d'observation et de photos afin de guider notre démarche.

3.2. Transcription

Afin de faciliter l'analyse des données récoltées, nous avons choisi de calibrer les réponses de nos interlocuteurs avec nos objectifs. Nous avons alors mis en place un système de codage en couleur qui structure nos enregistrements une fois mis sur papier.

La couleur jaune indique un lien avec notre premier objectif, les effets morphologiques de la gentrification, la couleur verte un lien avec la logique de gestion et la couleur bleue est en rapport avec notre troisième objectif celui concernant les usages liés à la place. Les sous-questions de chaque objectif sont incluses dans ce code tricolore et ne sont pas marquées séparément, étant donné leur nombre conséquent.

Nos interlocuteurs ont choisi d'effectuer l'entretien sur une terrasse à proximité d'un carrefour. Pour cette raison la qualité de l'enregistrement n'est malheureusement pas excellente. Les quelques passages où il nous était impossible de déchiffrer le discours ont été enlevés, afin d'éviter de « deviner » et de falsifier nos données. Nous avons choisi une convention de transcription qui, détaillée en tête de la transcription, conserve l'oralité du dialogue et permet une amélioration de la lisibilité.

3.3. Apports supplémentaires

Les rencontres de M. Bennis et M. Larrissa, organisées par les personnes en charge de l'organisation du terrain, nous ont été d'une grande utilité. D'une part parce que ces rencontres

nous ont permis de comprendre, en partie du moins, les enjeux historiques de la Médina de Marrakech d'autre part parce qu'elles nous ont fourni des informations générales sur les transformations de plusieurs sites (le souk, la Mosquée, la place Jemaa el Fna, etc.). Ces rencontres nous ont permis non seulement de contextualiser notre sujet d'étude mais aussi de cerner d'autres enjeux et problématiques actuelles (rôle du tourisme, la population locale en face des transformations, etc.).

3.4. Problèmes rencontrés

Bien qu'ayant établi le contact avec Monsieur Zine (ancien président de l'association Jemaa el Fna) avant notre départ sur place et le fait qu'il ait accepté notre demande d'entretien, la rencontre n'a malheureusement pas pu avoir lieu. Monsieur Zine n'était finalement pas présent dans la semaine en question, mais il s'est montré très coopératif, en nous fournissant d'autres contacts sur place qui étaient impliqués dans l'association Jemaa el Fna. Nous avons ainsi obtenu le numéro de Madame Widad Tabaa, mais elle aussi, comme nous l'avons appris après de multiples tentatives d'appels téléphoniques, était absente. Monsieur Zine nous a alors orienté vers une autre personne qui travaillait dans l'association. Cette personne en question est Monsieur Mohammed Abouyoub avec qui nous avons finalement réussi à effectuer un entretien.

La rencontre avec les responsables locaux s'est avérée particulièrement difficile, étant donné que la gestion de la place Jemaa el Fna est de la responsabilité d'un système administratif visiblement difficile d'accès. Après plusieurs tentatives, nous avons dû constater qu'il n'était pas possible d'effectuer des entretiens avec un membre chargé de la gestion de la médina de Marrakech.

L'investissement en temps pour la recherche d'un contact a été conséquent : se rendre dans les bâtiments administratifs pour chercher le contact d'un responsable, y retourner un autre jour, après la confirmation d'un rendez-vous constater l'absence de la personne avec qui celui-ci était fixé ou encore le refus de celle-ci de répondre à nos questions, etc. Tout ceci a métamorphosé notre investissement en temps en une certaine perte de celui-ci, dans la mesure où nous n'avons pas obtenu les réponses désirées à l'endroit où nous les cherchions.

La recherche d'information auprès des acteurs actifs directement sur la place (charmeurs, agents de la voirie, commerçants, etc.) s'est avérée difficile voire impossible. La barrière de la langue conjuguée à notre apparence de clients potentiels a rendu les rapports peu fructueux en termes d'informations obtenues. Une présence plus étendue dans le temps aurait peut-être fourni de meilleurs résultats. Au final, nous nous sommes donc principalement appuyé sur nos trois entretiens, nos observations et nos lectures.

4. ANALYSE

4.1. La place dans une perspective historique

4.1.1. De Jemaa el Hna à Jemaa el Fna

Les origines historiques de la place Jemaa el Fna sont quelque peu incertaines. Les textes historiques concernant la Médina de Marrakech y font référence dès la fondation de la ville sans pour autant nommément la citer. Il est néanmoins certain que son rôle a toujours été celui d'une zone-tampon entre les 3 différentes zones de pouvoirs de la ville. Elle a subi en effet l'influence du pouvoir temporel, où dès le XIIème siècle le prince de son palais de Ksar al-

Hajar tout proche pouvait manifester sa présence par l'exécution des peines exemplaires²³ ainsi que par des parades militaires au départ ou au retour des armées, du pouvoir spirituel, la place est dans l'ombre immédiate de la mosquée la plus importante de la ville appelée la Koutoubia, et enfin du « pouvoir économique » avec son rôle de porte d'entrée des souks. Selon Monsieur Benni : « *La place Jemaa el Fna ressemble en quelque sorte à une pieuvre où le corps serait la place et les tentacules les ruelles adjacentes* » (Abdelghani Benni, ancien architecte municipal). Ces « tentacules » aux limites floues sont comme des prolongements de la place, par exemple certains commerçants ayant des activités sur celle-ci utilisent des entrepôts se situant dans les ruelles entourant la place. Son influence s'étend donc jusque dans les souks et les ruelles qui l'entourent.

Le nom Jemaa el Fna n'apparaît qu'au XVIIème siècle où des chroniques rapportent que le sultan de l'époque (Ahmed El Mansour Dahbi) aurait eu le projet de construire une mosquée qu'il voulait nommer : Jemaa el Hna signifiant mosquée de la quiétude. Celle-ci ne fut jamais terminée, ses fondations tombèrent en ruine et par raillerie populaire le nom se transforma de mosquée de la quiétude en mosquée de l'anéantissement (Jemaa el Fna). Cette explication demeure la plus plausible mais reste toutefois hypothétique (Skounti, A., Tebbaa, O., 2003 : 30). Au fil du temps l'influence des pouvoirs temporels et spirituels ayant quelque peu diminué, la place s'est donc principalement développée en tant que lieu d'échange, à l'image des habitants des montagnes de l'Atlas qui venaient vendre leurs produits à la ville, et en tant que lieu d'activités culturelles, à l'image cette fois des conteurs célèbres, des divers spectacles, des musiciens, etc. « *Il y avait de la musique de toute région, Marrakech était la capitale d'un empire qui allait de l'Afrique centrale jusqu'en Tunisie et au Nord pratiquement jusqu'en Espagne* » (Mohammed Abouyoub, membre de l'association Jemaa el Fna).

4.1.2. Evolution géomorphologique

Au fil du temps, la place s'est rétrécie considérablement en raison de l'évolution urbaine. La place à l'époque est immense et commence derrière les palmiers et les oliviers des jardins de la Koutoubia et s'étend jusqu'à la mosquée Ben Youssef. En 1921, pour freiner la pression du développement urbain, le vizir Mohamed El Mokri propose pour la première fois le classement de la place Jemaa el Fna parmi les sites à sauvegarder. L'évolution ne s'estompe pourtant guère réduisant approximativement la place à ses actuelles dimensions.

Le protectorat de la France sur le Maroc a également des répercussions sur l'aménagement de la place. Ainsi durant cette période, la partie Ouest de la place est affublée de bâtiments à caractère administratif qui persistent encore aujourd'hui tels que la poste, la police et le siège administratif de l'arrondissement. La place a également la fonction de gare routière dès l'avènement du protectorat français en 1912 (Abdelghani Benni, ancien architecte municipal).

La dernière phase de développement est directement liée au tourisme. À proximité immédiate de la place un Club Méditerrané est construit dans les années soixante, augmentant la présence touristique sur la place, des cafés-restaurants, panoramique pour certains, sont construits à l'emplacement de constructions vétustes ou sur des terrains vides autour de la place réduisant

²³ « (...) les opposants à l'auguste autorité du sultan apparaissaient pendus à des crocs de boucher pour servir d'exemples (...) se balançait, sous les yeux d'une population effrayée et silencieuse, à la sinistre « balançoire des braves » (Goytisolo, 1997).

encore l'espace de celle-ci, et enfin dans les années 90 de nouveaux aménagements viennentachever le processus, la place est goudronnée, pavée, on installe des poubelles, etc.

L'inscription en 1985 de la médina de Marrakech, et donc de la place Jemaa el Fna qui en fait partie intégrante, sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO et la proclamation en mai 2001 de la place comme patrimoine oral et immatériel de l'Humanité ont eu un rôle de frein aux avancées urbanistiques comme nous allons le voir dans le chapitre suivant.

4.2. Patrimonialisation de la place

4.2.1. Le processus de patrimonialisation

L'UNESCO donne la définition suivante du patrimoine culturel immatériel :

« On entend par “patrimoine culturel immatériel” les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. » (Skounti, A., Tebbaa, O., 2003 : 13).

En juin 1997 une consultation internationale d'experts sur la protection des espaces culturels a été préparée par la division du patrimoine culturel de l'UNESCO et la commission nationale marocaine pour l'UNESCO à l'initiative de Juan Goytisolo, un écrivain espagnol vivant depuis vingt ans aux alentours de la place, et d'intellectuels marocains. À cette réunion un concept inédit d'anthropologie culturelle a été défini celui de « patrimoine oral de l'humanité ». Il a été prôné qu'une distinction internationale devait être créée par l'UNESCO afin de mettre en valeur ce type de patrimoine. C'est ainsi qu'en novembre 1999, le Conseil exécutif décide de créer une distinction internationale qu'il intitule « Proclamation par l'UNESCO des chefs-d'œuvre du patrimoine oral et immatériel de l'humanité ». Cette distinction adoptée, l'UNESCO sollicite les Etats membres afin qu'ils soumettent des dossiers de candidature avant la date butoir du 31 décembre 2000. *« De l'idée de l'oralité on est passé au patrimoine immatériel (...) le départ (...) le concept, c'est sauvegarder toute la place (...). Il n'y avait d'expérience nulle part si vous voulez. Il fallait inventer quelque chose. »* (Mohammed Abouyoub, membre de l'association Jemaa el Fna). Étant donné l'importance de la Place Jemaa el Fna dans ce processus inédit engagé par l'UNESCO, il était tout à fait attendu qu'elle soit le premier espace culturel du Maroc à être présenté pour cette distinction, sans compter que le règlement n'autorisait qu'une seule candidature tous les deux ans par pays.

L'espace culturel de la Place Jemaa el Fna est l'un des 19 espaces et formes d'expression culturels annoncés chefs-d'œuvre du patrimoine oral et immatériel de l'Humanité le 18 mai 2001.

4.2.2. Modernisme contre « muséification »

La principale conséquence de cette patrimonialisation, outre le fait qu'elle a certainement accru encore le nombre de visiteurs sur la place, est qu'elle a, selon certains de nos interlocuteurs, agi comme un frein à la modernisation de l'espace. Depuis 2001, la politique vise à renforcer les mesures de protection existantes. Cela se manifeste, par exemple dans l'interdiction de circuler pour les automobiles autour de la place, la rénovation des façades adjacentes ou l'homogénéisation des parapets des commerces et du mobilier urbain. Selon Monsieur Bennis le reproche que certains habitants de la ville font à cette politique c'est qu'elle a comme effet de « muséifier » la place et par conséquent d'amenuiser l'aspect

spontané de celle-ci. Autre reproche émis, l'absence d'adaptation aux contraintes de la modernisation.

Monsieur Bennis, ancien architecte municipal, regrette par exemple qu'un projet de parking ait été abandonné dès l'annonce de l'inscription de la place à l'UNESCO. En effet il y a selon lui un désintérêt progressif des Marrakchis à la Médina de leur ville. Pour lui le problème vient du fait qu'il est impossible de se garer aux alentours de celle-ci mais qu'elle est pourtant un pôle d'attraction important autant pour les habitants de la ville que pour les allogènes (restaurants, commerces, poste, banques, administration, etc.). « *C'est pourquoi on pense depuis une vingtaine d'années à construire un parking dans le coin* » (Abdelghani Bennis, ancien architecte municipal). Le projet était d'abord de créer un espace réservé à l'ouest de la place (dans la partie occupée par les sites administratifs) mais devant la résistance des Marrakchis au fait que l'on dénature morphologiquement la place un autre projet, plus ambitieux encore, fut proposé. Il s'agissait de construire un parking souterrain sous la place avec l'entrée sur l'axe de la Koutoubia (vers le Club Med) et une sortie au nord-est de la place. Au grand dam des promoteurs l'annonce de l'accession de la place au rang de patrimoine oral de l'humanité mit fin au projet.

Afin de synthétiser, nous pouvons dire que cette section du travail répond, du moins en partie, à notre premier objectif qui affiche comme but la présentation des transformations physiques observées sur la place Jemaa el Fna. La partie introductory présente la place et ses environs dans une perspective historique et nous montre que la place s'est considérablement rétrécie au fil du temps atteignant à travers différentes phases ses actuelles dimensions. Les modifications qui nous intéressent particulièrement ici sont celles qui sont liées au tourisme, correspondant à la dernière phase de développement de la place (construction d'un Club Méditerrané, de cafés-restaurants, la place est goudronnée, pavée, installation de poubelles, etc.). Il nous a semblé important de nous intéresser au processus de patrimonialisation de la place dans la mesure où ce processus a lui aussi son importance dans l'aspect qu'elle arbore. Il freine (du moins essaie) les avancées urbanistiques liées au tourisme et valorise le passé immatériel de la place. Le risque est de caricaturer celui-ci pour établir une place centrale rêvé, ne correspondant plus à la réalité du lieu, dans le but de séduire les populations d'un niveau économique supérieur. Une protection inattentive, et cela peut sembler paradoxal, peut engendrer une forme de gentrification. Le prochain chapitre s'intéresse à un des acteurs soucieux de protéger Jemaa el Fna. Notons encore que les cartes proposées en annexe permettent une meilleure représentation de l'aspect général de la place ainsi qu'une meilleure compréhension des explications prodiguées antérieurement.

4.2.3. *L'association Jemaa el Fna*

Parmi ceux qui s'opposèrent aux projets de modernisation, notamment au projet de parking mentionné précédemment, on discerne l'association Jemaa el Fna qui s'est fixé comme but la pérennité de la place comme lieu privilégié d'expression de l'oralité. Nous avons été dans l'impossibilité de rencontrer Monsieur Zine, président de cette association, car ce dernier était en vacances mais il nous a donné le moyen de contacter de Monsieur Abouyoub qui est membre de cette association et avec qui nous avons pu nous entretenir. Nous avons été surpris d'apprendre dès le début de l'entretien que l'association Jemaa El Fna n'existe plus à l'heure actuelle. « *La poursuite des actions nécessite d'importantes ressources humaines. Nous n'avons pas pu continuer* » Outre ces problèmes de ressources, Mohammed Abouyoub souligne que le fait d'avoir eu une certaine influence sur les décisions concernant la place, d'avoir fait péricliter plusieurs projets, a finalement porté préjudice à l'association « (...) on est des emmerdeurs (...) on n'est pas forcément les bienvenus (...) on met plus de contraintes

que de solutions en réalité donc finalement nous ne sommes pas très désirables » (Mohammed Abouyoub, membre de l’association Jemaa el Fna).

Pour Monsieur Abouyoub l’important en ce qui concerne cette place « *c'est ce qu'il s'y passe pas sa structure. Au contraire le but serait de rester le plus neutre possible* » (Mohammed Abouyoub, membre de l’association Jemaa el Fna). Pour lui le plus important concernant la place c'est l'usage qui en est fait, les aspects de développement économique ne doivent pas venir déranger l'aspect traditionnel de la place ce qui, pour les membres de l’association, est justement sa force. Ce qui fait l'intérêt de cette place pour eux ce sont les acteurs qui la rendent vivante ; conteurs, musiciens, charmeurs de serpents, poètes, jongleurs, écrivains publics, cartomanciennes, herboristes, etc.

4.2.4. *Vers une disparition de la culture orale ?*

Malheureusement pour Jemaa el Fna « *Il y a une vingtaine d'année si vous voulez il y avait des conteurs de qualité déjà, c'était des connus, des vedettes si vous voulez, qui petit à petit (...) sont morts, maintenant il y en a de moins en moins* » (Mohammed Abouyoub, membre l’association Jemaa el Fna). « *(...) la mort a causé ses ravages habituels parmi les personnalités les plus célèbres. Ce fut d'abord Bakchich le clown, avec son bonnet à queues de vache, dont le numéro attirait quotidiennement (...) un cercle compact de badauds, adultes et enfants. Puis vint le tour de Mamadh, l'artiste de la bicyclette, capable de sauter du guidon sur la selle sans cesser de virevolter et tourbillonner dans son cercle magique d'équilibriste* » (Goytisolo, 1997).

La relève tarde à se montrer et le risque de glisser vers une place culturellement moins riche, où les animations sont uniquement réalisées à des fins commerciales, est redouté par de nombreux passionné de la place. « *Il y a de la musique populaire mais ce genre de troubadours ce n'est plus des poètes* » « *C'est vrai que c'est une place où il y a beaucoup d'argent, donc faire comprendre aux gens que beaucoup d'argent c'est pas ça l'important c'est un rêve* » (Mohammed Abouyoub, membre de l’association Jemaa el Fna). « *C'est très difficile d'agir sur l'héritage immatériel. Déjà nous avons l'héritage matériel en lui-même qui disparaît (...) jardins historiques, (...) architecture, (...) riads (...)* » (Ahmed el Faiz, économiste de formation travaillant sur les questions de réaménagements de Marrakech).

Pour remédier à ce problème l’association Jemaa el Fna avait organisé des concours annuels destiné aux conteurs. Les meilleurs conteurs recevaient des prix allant de 1000 à 30 000 dirhams et ceci dans le but de créer des vocations. Les effets de cette action furent limités.

Un autre moyen imaginé par l’association était d’envoyer les conteurs dans les écoles, ils allaient sensibiliser les jeunes à la culture orale pour tenter, là aussi, de créer des vocations. Mais le terme de l’association a sonné le glas des programmes de préservation qu’elle avait imaginé. « *(...) ceux qui gèrent la ville s'en foutent complètement de toute façon. (...) ils ne font rien pour la préserver. Et c'est ça notre gros problème* » (Mohammed Abouyoub, membre de l’association Jemaa el Fna)

4.2.5. *Effet du tourisme*

Le premier travail de cette association avait été de favoriser l’accession de la place au rang de patrimoine oral de l’humanité mais malheureusement pour elle cela ne suffit pas à préserver la place contre les effets du tourisme. « *La nature même des commerces a changé. Il y avait des commerces de vie ici, maintenant tous les commerces sont orientés vers le tourisme* » (Mohammed Abouyoub, membre de l’association Jemaa el Fna). Mais si la municipalité tente de veiller au respect des lois de protection architecturale et urbaine de la place, il n’existe pas,

pour l'instant du moins, de moyen juridique concernant la protection du patrimoine immatériel ou les détenteurs du savoir-faire. L'avenir du patrimoine oral proprement dit passe par la préservation des acteurs de la place Jemaa El Fna. Mais leur absence de statut pose la question de la transmission et donc également de grandes incertitudes quant au devenir de ce patrimoine. D'autant plus que d'après nos interlocuteurs la jeunesse marocaine a de plus en plus tendance à méconnaître ce patrimoine.

La place reste le lieu par excellence du divertissement mais ce dernier apparaît désormais sous une forme beaucoup moins recueillie, moins contemplative. On vient se divertir uniquement sans prendre le temps de s'asseoir et d'écouter, l'auditeur butine de conteur en conteur sans pour autant s'intéresser réellement à ce qui est raconté, pour nos interlocuteurs la tradition orale se noie dans le mercantilisme. L'expansion progressive des commerces a peu à peu couvert les espaces qui étaient destinés aux spectacles. En synthèse nous pouvons dire qu'au jour d'aujourd'hui, les restaurateurs, les herboristes sont plus nombreux que les conteurs contraints d'exercer leur art à la périphérie de la place. L'accroissement du tourisme a modifié les usages de la place. C'est essentiellement dans ce domaine que la gentrification a déployé ses effets. Les habitudes ont été métamorphosées et, en quelque sorte, adaptées aux besoins des populations de niveau économique supérieur venant, pour la plupart, de l'extérieur du pays.

Le prochain chapitre décrit une journée-type de la place Jemaa el Fna, montre les différents visages qu'elle revêt au fil des heures et ceci dans l'optique de dévoiler les phénomènes décrits aux lignes précédentes ainsi que de saisir les logiques de gestion de la place.

4.3. La Gestion et usages

4.3.1. Une gestion à quelle fin ?

Malgré les difficultés que nous avons eues à rencontrer les responsables de la gestion de la place (voir méthodologie) il nous a été néanmoins possible d'expliquer en partie les éléments de base de l'organisation de celle-ci à l'aide notamment des informations recueillies lors des entretiens, des lectures à ce sujet et de nos propres observations. La place est gérée par l'administration communale qui a une annexe directement sur la place. Le fonctionnement administratif est d'une complexité telle (ou nous a été montré et ainsi nous est apparu ainsi) que notre présence sur place ne nous a pas permis de bien le saisir mais encore une fois nos observations et nos entretiens nous ont permis de déceler les logiques qui le sous-tendent. Nous pouvons dire que le but de la gestion au niveau de la municipalité a été ces dernières années d'élargir et d'améliorer l'offre commerciale de la place et de rendre celle-ci plus propre (Photo 1 et 2).



Photo 1 : Système de nettoyage (a)
(Centre de la place : 08.30)



Photo 2 : Système de nettoyage (b)

En plus des agents de sécurité qui surveillent la place, différents vendeurs sur la place nous ont indiqués qu'il y aurait un système de caméras de surveillance qui assurerait la sécurité de la place. Nous avons posé cette question à Monsieur Abouyoub qui nous a répondu très clairement : « *ça existe, ça existe* ».



Photo 3 : Sécurité (Sud de la place : 17.00)

Notre entretien avec Monsieur Abouyoub nous a permis de comprendre les divergences d'intérêts entre les autorités locales et les personnes préoccupées par la sauvegarde du patrimoine : « *On a entamé un travail de nettoyage (...) pour remettre un peu un ordre. Tout ça a été fait en collaboration avec des autorités locales (...) on ne peut pas dire qu'elles ont été très coopératives mais à la fin elles le devenaient* ».

Au niveau des transformations de l'emplacement des différents secteurs, Monsieur Abouyoub nous assure que « *c'est libre, les gens viennent, il n'y a pas quelqu'un qui organise.* », qu' « *il y a des stands parce qu'ils payent une taxe. C'est tout, c'est normal.* » Et de conclure : « *Personne ne gère si vous voulez* ». La gestion au niveau de la municipalité se limite alors à des questions de propreté, de sécurité et d'organisation des commerces (taxes des stands fixe, numérotations, etc.).

Ce paragraphe répond partiellement à notre deuxième objectif qui vise à présenter les logiques de gestions de la place. Au niveau morphologique, il semble que la municipalité, sans que pour autant des responsables puissent nous le confirmer, gère l'endroit dans le but d'accroître sa propreté et sa sécurité afin d'attirer les voyageurs et de faciliter les déplacements sur la place. Pour ce qui est de la protection du patrimoine, concernant davantage les acteurs que les constructions, la municipalité ne semble pas mener une politique de gestion clair. Désireux d'éviter la redondance nous devons toutefois répéter que celle-ci semble plus mener

une politique de facilitation des offres commerciales que de se soucier véritablement des artistes résidant sur la place.

4.3.2. *Une journée sur la place*

Ce chapitre est en lien avec notre troisième objectif. Il ambitionne de saisir les usages liés à Jemaa el Fna au cours d'une journée pour donner vie aux explications fournies au long du travail.

Selon les activités observables la place peut être, selon nous, découpée en trois parties principales : premièrement la partie Ouest (photo 4) où se déroule la majeure partie des spectacles, deuxièmement la place centrale (Photo 5), où le sol aménagé en partie différemment accueille les stands de restauration et troisièmement la partie Est (photo 6) où les stands de vendeurs de jus d'orange partagent l'espace avec des commerçants.



Photo 4 : partie Ouest et « route »



Photo 5: partie centrale de la place



Photo 6: partie Est de la place

Deux rangées de stands de vendeurs de jus d'orange délimitent la place centrale de ses côtés Est et Ouest. Ces stands sont fixes et sont des éléments morphologiques élémentaires de la place.

Les trois parties sont reliées par un axe de circulation entraînant un grand afflux de motos et piétons (les voitures sont limitées). Les abords de cet axe de transit sont utilisés par les charmeurs de serpents et les femmes qui pratiquent le Henné.

Comme nous l'avons vu, la place possède plusieurs « tentacules » qui la prolonge jusqu'aux souks, elle n'a pas de limites qui l'encerclent. Par contre, on peut décrire l'environnement immédiat de la place. À part les trois bâtiments construits sous l'ère française (poste, police et administration) on trouve majoritairement des magasins, des boutiques ou des restaurants/café qui donnent sur la place.

Les acteurs principaux de la place sont les charmeurs de serpents, les dompteurs de singes, les musiciens, les danseurs, les femmes qui pratiquent le Henné, les vendeurs des stands fixes (de jus d'orange) et de stands mobiles (de restauration).

La journée est une échelle temporelle parfaite pour décrire le caractère dynamique de la place. Le matin, elle se réveille doucement et les vendeurs de jus d'orange ouvrent leurs stands. Ils sont accompagnés par les premières femmes pratiquant le Henné ainsi que des passagers matinaux qui sont suivis des charmeurs de serpents. Ces trois groupes d'acteurs vont accroître leur nombre au cours de la matinée et on peut dire que la place est dominée par les femmes qui pratiquent le Henné. Les trois groupes fournissent l'essentiel de l'activité de la place jusqu'au début de l'après midi où les premiers musiciens et danseurs viennent s'installer. Ce sont les musiciens qui attirent le plus grand nombre de spectateurs, formant de grandes foules, le plus souvent dans la partie ouest de la place.



Photo 7: Rassemblement de spectateurs autour de musiciens (15.00h)

En fin d'après midi le plus grand changement concernant la structure de la place a lieu. Au centre de la place, délimité par un dallage plus clair, l'installation de stands de restauration commence (16.00h). Un espace désert (15.45h) est transformé en un dédale de stands (20.00h) fortement fréquenté dès la nuit tombée.



Photo 8: Centre de la place : 15.45h



Photo 9: Centre de la place : 17.00h



Photo 10: Centre de la place : 20.00h

En parallèle à l'installation des stands, le nombre des femmes qui pratiquent le Henné diminue, elles sont remplacées soit par les stands dans la partie centrale de la place, soit par les artistes de la partie ouest de la place.

A partir de 20.00h la fréquentation de la place augmente et prend sa forme la plus dynamique jusque tard dans la nuit.

Comme nous l'avons vu, plus l'heure avance plus la place se remplit, devient vivante et dynamique. Les stands de restauration sont démontés vers 01.30h-02.00h, les musiciens et artistes déjà partis et la place retrouve son calme jusqu'au lendemain matin.

Au niveau de l'aspect des éléments morphologiques de la place, on peut constater une volonté d'homogénéisation. « *C'est la municipalité qui a un peu organisé ça, que tous les chariots se ressemblent* » (Mohamed Abouyoub).



Photo 11: Stand de vendeur de jus d'orange

Manifestement l'homogénéisation des chariots et des stands dévoile une des transformations morphologiques majeures de la place. De plus la place a été pavée, asphaltée, on a installé des poubelles, des agents de la voirie nettoient à toutes heures, la circulation automobile est interdite, des agents de sécurité surveillent la place, etc. Comme on l'a vu précédemment ces aménagements, qui peuvent apparaître mercantilistes, ont réduit l'espace consacré aux conteurs, aux musiciens. Les activités de la place ont été modifiées par le tourisme, les stands de restaurations prisés par les touristes ont supplanté progressivement les conteurs.

5. CONCLUSION

Bien que non-exhaustive, notre recherche, par le biais principalement de méthodes qualitatives, nous a permis de répondre en partie à notre question de départ qui était la

suivante : **Comment la gentrification transforme-t-elle la morphologie et les usages de la place Jemaa el Fna ?**

L'aperçu historique a permis d'appréhender les éléments qui ont mené à la situation actuelle. La place a pris ses dimensions présentes au fil du temps et c'est principalement l'avènement du tourisme de masse, encore accrû par l'accession de celle-ci au rang de patrimoine oral et immatériel de l'Humanité, qui a en modifié la morphologie et les usages. Quelles transformations vont encore affecter Jemaa el Fna à l'avenir ?

Les deux différentes visions concernant les orientations à prendre au sujet de la place, la préserver au maximum ou au contraire considérer qu'elle doit s'adapter aux contraintes de la vie moderne, s'affrontent avec un avantage à la première pour l'instant. Pour combien de temps encore ?

La culture orale décline au fil du temps au profit de spectacles plus orientés vers le tourisme étranger au Maroc, ne parlant donc pas la langue autochtone, au profit de commerces et stands de restauration. L'association qui tentait de sauvegarder cette culture ayant cessé d'exister ce mouvement ne peut être freiné que par une gestion municipale plus interventionniste. Nos observations montrent que l'administration semble pour l'instant se contenter du strict minimum. Les journées semblent bien organisées mais apparaissent uniquement l'être à des fins mercantilistes. Les stands de restaurations sont-ils réellement la richesse de Jemaa el Fna ?

« Dans cet espace encore préservé, on ne voit pas de ces idiots bécotant leur téléphone portatif. L'éclat et l'incandescence du verbe prolongent miraculeusement son règne. Mais je tremble parfois en pensant combien elle est vulnérable, et je sens monter à mes lèvres cette question qui résume toutes mes craintes : jusqu'à quand ? » (Goytisolo, 1997)

6. BIBLIOGRAPHIE

Colomb, C. 2006 : Le *New Labour* et le discours de la "renaissance urbaine" au Royaume-Uni. Vers une revitalisation durable ou une gentrification accélérée des centres-villes

Goytisolo, J. 1997 : Jemaa-el-Fna, patrimoine oral de l'humanité. *Le monde diplomatique* Juin. 9-10.

Joseph, I. 1995 : *Prendre place, Espace public et culture dramatique*. Paris : Editions Recherches-Plan Urbain.

Lees, L., Slater, T. et Wyly, E. 2008 : *Gentrification*. London : Routledge

Phillips, M. 2004 : Other geographies of gentrification. *Progress in Human Geography*. 28. 5-30.

Rérat, P., Söderström, O., Besson, R. et Piguet E. (à paraître dans Espaces et Sociétés) 2008 : Une gentrification émergente et diversifiée : le cas des villes suisses

Skounti, A., Tebbaa, O. 2003 : *La place Jemaa el Fna patrimoine culturel immatériel de Marrakech du Maroc et de l'humanité*. Rabat : Bureau de l'UNESCO pour le Maghreb.

Van Criekingen, M. 1996 : Processus de gentrification à Bruxelles : le cas du quartier "Dansaert Saint-Gery". *Bulletin de la société belge d'études géographiques* 65. 205-233.

Zukin, S. 1995 : *The cultures of cities*. Oxford : Blackwell.

7. ANNEXES

7.1. Cartes



Source : Google earth



Réalisé avec Mapinfo 7 avec l'aide de M. Bennis

